BILDUNG IM WANDEL: PERSPEKTIVEWECHSEL UND – ERWEITERUNG
BAND 1 DER WISSENSCHAFTLICHEN UND EMPIRISCHEN STUDIEN ZUM WORKSHOP

„Fit für die Zukunft durch Gespräche der Universität mit der Wirtschaft. Wie sich die Unternehmen und die Universitäten auf die zukünftige Industrieentwicklungen einstellen?"

Herausgeber
Prof. univ. dr. Mihaela Drăgan / Lect. univ. dr. Zenovia Cristiana Pop

Koordination und Sponsoring
Prof. h. c. Dr. Dieter Grasedieck

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. univ. dr. Rudolf Gräf
Dipl.-Ing. Bernd Otto Hörmann

Presa Universitară Clujeană

BILDUNG IM WANDEL PERSPEKTIVEWECHSEL UND - ERWEITERUNG
BAND 1 DER WISSENSCHAFTLICHEN
UND EMPIRISCHEN STUDIEN ZUM WORKSHOP

„Fit für die Zukunft durch Gespräche der Universität mit der Wirtschaft. Wie sich die Unternehmen und die Universitäten auf die zukünftige Industrieentwicklungen einstellen?"

Herausgeber

Prof. univ. dr. Mihaela Drăgan / Lect. univ. dr. Zenovia Cristiana Pop

Koordination und Sponsoring

Prof. h. c. Dr. Dieter Grasedieck

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. univ. dr. Rudolf Gräf

Dipl.-Ing. Bernd Otto Hörmann

Presa Universitară Clujeană

2018

ISBN 978-606-37-0364-5

Tehnoredactare computerizată: Alexandru Cobzaș

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Europa und Rumänien befinden sich in einem Prozess des Wandels hin zur Wissensgesellschaft. Wirtschaftskraft und Innovationsfähigkeit sind zukünftig das zentrale Begriffspaar dieser Wissensgesellschaft. Die Gesellschaft muss täglich, fast stündlich, neue Herausforderungen der digitalisierten Welt lösen.

Welche Kompetenzen benötigen unsere Studierende im 21. Jahrhundert?

Lösungen für diese Herausforderungen lassen sich nur durch eine enge Zusammenarbeit und koordinierte Absprachen zwischen der Universität und der Industrie erreichen. In den letzten vier Konferenzen haben sich Politiker, Unternehmer und Professoren einmütig dafür ausgesprochen die in der Zukunft benötigten Kompetenzen wie Kreativität, Flexibilität und soziale Kompetenzen zu fördern. Auf dieser Konferenz wurden deshalb konkret über Angebote der Industrie zur Förderung dieser Kompetenzen gesprochen und Seminarangebote, Bachelor- und Masterarbeiten zur konkreten Förderung dieser Fähigkeiten diskutiert.

Weiterhin bietet die Universität den Studierenden die Möglichkeit, ihre Themen der Studienarbeiten den anderen Studierenden und den Unternehmen vorzustellen und gleichzeitig diese zu veröffentlichen. Deshalb hat die Babes-Bolyai Universität sehr herzlichst zum Workshop mit dem Thema: **„Fit für die Zukunft durch Gespräche der Universität mit der Wirtschaft. Wie sich die Unternehmen und die Universitäten auf die zukünftige Industrieentwicklungen einstellen?“** eingeladen. Diese Veranstaltung hat am Freitag, dem **2. März 2018, ab 9:00 Uhr** im Raum 118 stattgefunden und ist eine Ergänzung für die Zusammenarbeit der Wirtschaft mit dem Deutschsprachigen Studiengang der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung der Babes-Bolyai Universität.

Mit freundlichem Gruß,
Prof. h.c. Dr. Dieter Grasedieck – Universität Essen-Duisburg,
Klausenburg, den 15.03.2018

Wie können Universitäten und die Wirtschaft in einer digitalisierten Welt die Qualifikationen erzielen? Sind Bildung, internationale Tandemprogramme und Qualitätsmanagement auf Hochschulebene erforderlich?

Fit für die Zukunft durch Bildung in einem digitalisierten Europa

Dieter Grasedieck

Abstract
Sowohl die Gesellschaft als auch die Wirtschaft in Europa müssen sich den neuen Herausforderungen der digitalen Welt stellen – sogar täglich oder stündlich. Moderne Technologie macht das Leben schneller aber auch einfacher. Die Arbeitswelt verändert sich dramatisch. Wenn Computer uns heute alle Daten und Wissen aus verschiedenen Bereichen liefern, müssen sich Professoren und Lehrer fragen: Welche Fähigkeiten brauchen unsere jungen Menschen in der Zukunft? Menschen werden die neuen Ideen für die Erfindung von Maschinen, die Erstellung von Architekturplänen oder das kreative Denken von Lehrern bei der Planung ihrer Kurse liefern. Daher müssen Schul- und Universitätskurse Kreativität, Flexibilität, selbstorganisiertes Lernen, intellektuelle Konnektivität, produktive Diskussionen und Beziehungen fördern. Dieser Bericht beschreibt Möglichkeiten, um die Kompetenzen der Studenten/innen an der Universität und in der Wirtschaft zu fördern und wie Studierende in ihren Forschungsarbeiten Lösungsvorschläge für Probleme in der Wirtschaft und der Gesellschaft erarbeiten können.

1. Einleitung

In der heutigen Wissensgesellschaft wandelt sich Wissen immer schneller. Die Gesellschaft muss täglich, fast stündlich, neue Herausforderungen der digitalisierten Welt lösen. Die Produktionsmaschinen in der Fertigung von Gütern oder Maschinenteilen können in einem Zentralbüro von Ingenieuren oder Fachkräften überwacht werden. Ein Umspannen der Werkstücke nimmt die Maschine automatisch vor.

Produktionsabläufe werden von Fertigungsspezialisten in der Überwachungszentrale verändert, nur größere Reparaturen lösen die Fachkräfte vor Ort.

Abläufe, die sich wiederholen, werden in naher Zukunft in systematischen Programmen abgebildet in kaufmännischen und technischen Bereichen. Alle Wertschöpfungsketten werden digital angereichert. Es geht nicht nur um die Hardware, es geht um den digitalen Service. Die Software muss schnell auf den Markt, weil die Mängel durch Updates verbessert werden. (vgl.: Dosiert November 2017, Nr. 265, S. 18/19)

Der Verkauf im Internet nimmt ständig zu. In Europa steigen die Prozentzahlen in einigen Verkaufsbranchen jährlich zwischen zehn bis fünfzehn Prozent, die Deutschen bestellen heute im Internet 40 Mal so viel wie zur Jahrhundertwende. (vgl.: Hägler 20/21. Dezember 2014, *Süddeutsche Zeitung,* S. 13, 14). In der Verpackungsbranche müssen die Pakete den individuellen Anforderungen angepasst und je nach Größe der Bestellungen der Kunden möglichst „just in time" versandt werden.

Folgende Fragen und Herausforderungen für die Zukunft müssen beantwortet und gelöst werden: Wie verändern sich unsere Innenstädte? Wie verändert sich der Handel? Welche Geschäfte und Branchenvertreter sind dann noch in unseren Innenstädten? Universitäten und Stadtplaner müssen in ihren Forschungen Antworten finden!

Bei Produktentwicklungen kann der wichtigste Verkaufsfaktor – der Kunde – direkt im Internet befragt werden. Individuelle Kundenwünsche sind bei Neukonstruktionen in einer digitalisierten Welt schnell umsetzbar. So steigerte eine Kundenbefragung im Internet zur Neukonstruktion eines Autos einer bekannten Automarke den Verkauf enorm.

Die digitalen Strukturen sind die Pulsadern einer Industrierevolution des 21. Jahrhunderts. Die modernen und in der Welt anerkannten europäischen Produkte – wie zum Beispiel Autos, Werkzeugmaschinen, Haushaltsgeräte, Flugzeuge – müssen mit der digitalen Welt verbunden werden und die zu erarbeitenden Fähigkeiten in der Bildung und die nötigen Kompetenzen an Schulen und Universitäten in einigen Lernbereichen den Studierenden verändert anbieten. Das eigentliche Problem der Universitäten ist aber: Professoren müssen auf Arbeitsplätze in Wirtschaft und Technik vorbereiten, die erst noch erfunden werden und wenn alle Informationen und das gesamte Wissen der verschiedenen Wissenschaften der Computer uns mit rasanter Geschwindigkeit weltweit zur Verfügung stellen kann, ist eine Frage für Schulen und Universitäten unumgänglich: „Mit welchen Kompetenzen und Fähigkeiten, sind die Schüler/innen und Studierenden auf ihr zukünftiges Leben (in 10 Jahren) in einer digitalen Welt vorzubereiten?“ Das Institut der deutschen Wirtschaft befragte 1394 Unternehmen.

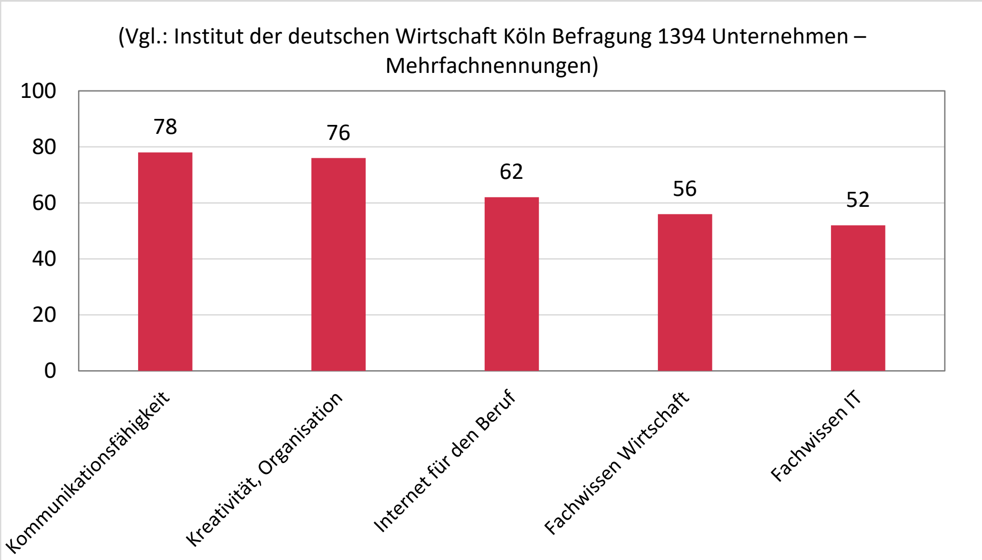


Abbildung 1. Kompetenzen der Studierenden in 10 Jahren.

Die Befragungen der Unternehmen (Abbildung 1) zeigen deutlich, die Antwort kann, bei Abwägung der heutigen Fakten, nur lauten: Die Schul- und Universitätsausbildung muss über den Tellerrand der Fachwissenschaft hinwegsehen und hauptsächlich die Kompetenzen und die Fähigkeiten fördern, was ausschließlich die Menschen alleine können, wie Kommunikationsfähigkeit, Planung und Organisation, Kreativität, Intellektuelle Verknüpfungen, Erkenntnisse aus Diskussionen, Sozialkompetenz und Flexibilität. Wie können diese Fähigkeiten konkret in Seminaren an Universitäten und Unterrichtsstunden in Schulen realisiert werden?

2. Lösungsvorschläge für die Gesellschaft und die Wirtschaft.

Die Anforderungen der Unternehmen an die Fähigkeitsprofile ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden ständig komplexer und verändern sich fortlaufend. Fähigkeiten, die zur Herstellung der Produkte und Dienstleistungen des einen Innovationszyklus unabdingbar sind, können für die Fertigung im nachfolgenden Zyklus bereits von untergeordneter oder sogar

gänzlich ohne jede Bedeutung sein. Auf der anderen Seite steigt die Menge an Informationen kontinuierlich an, die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer heute im Arbeitsalltag verarbeiten müssen. IT- und Produktionskompetenzen verschmelzen und die Fähigkeiten werden von der Wirtschaft mehr und mehr vorausgesetzt. Das Erlernen der zwei schwierigen, hochkomplexen IT- und Produktionswissenschaften oder IT- und Wirtschaftswissenschaften ist für die Universitäten und die Studierenden eine große Herausforderung. Zukünftig muss die Team- und enge Zusammenarbeit der Professoren unterschiedlicher Fakultäten intensiviert und die neuen Studienrichtungen, wie zum Beispiel Wirtschaftsingenieure oder IT-Betriebswirte, weiterentwickelt werden.

Dies alles führt dazu, dass heute lebenslanges und berufsbegleitendes Lernen von immer größerer Bedeutung ist (vgl.: Dietrich 1999:16–17; Peter 2006:36)

2.1. Lernkompetenzen in der modernen Gesellschaft – Praxiserfahrungen verbessern die Chancen junger Menschen.

Gerade Akademiker in Deutschland mit bis zu zehn Jahren Berufserfahrung stellten in mehreren repräsentativen Befragungen zu ca. 60 Prozent fest, dass sie nach Abschluss des Studiums einfach ins kalte Wasser der Berufsarbeit in der Industrie oder der Wirtschaft geworfen wurden. Plötzlicher Leistungsdruck, die Eingliederung in das Unternehmen, die Gespräche mit den Kunden, Vorgesetzten oder Kollegen erhöhten die Schwierigkeiten des Berufseinstiegs.

Das Universitätsstudium in Deutschland bereitet kaum auf das Berufsleben vor, so die Aussage der Befragung.

Diese Feststellungen, sowohl von Studenten und Studentinnen als auch von Managern und Managerinnen genannt, zeigen deutlich, dass die an der Universität erworbenen Theoriekenntnisse dringend mit den erforderlichen praktischen Kenntnissen in den Betrieben verbunden und neue praktische Kenntnisse erarbeitet werden müssen.

Deshalb fordert die EU Kommission:

1. Stärkere Einbeziehung dualer Berufselemente.
2. Bessere Verbindung der Universitäten mit den Erfordernissen des Arbeitsmarktes.
3. Bessere Studienberatung

Die Studierenden müssen mehrdimensional denken und über den Tellerrand hinwegsehen. Deshalb müssen die Lerninhalte der Universität und die Lerninhalte der Wirtschaft wie in einem Zahnradgetriebe abgestimmt und verbunden sein.

Zum Beispiel könnten die Vorlesungen und Übungen in Computergestützte Entwicklungssysteme und Betriebsbuchführung an Universitäten, nach Absprachen zwischen der Universität und der Wirtschaft, in Firmen der Wirtschaft in der Praxis vertieft werden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist das Interesse an neuen Lernformen wie etwa dem selbstgesteuerten, selbstbestimmten oder selbstorganisierten Lernen ungebrochen und nimmt tendenziell weiter zu. Dabei bieten neue Lernformen „offenbar eine Möglichkeit, der Explosion des Wissens, der Anforderung des lebenslangen Lernens und der Erfordernis stark individualisierter Bildungswege zu begegnen“ (Dietrich 1999:14; vgl.: auch Käpplinger et al. 2006: 2).

2.2. Selbstorganisiertes Lernen

Die Übergänge zwischen beruflichen und wissenschaftlichen Kenntnissen werden fließender, es gibt keine saubere Trennung zwischen rein theoretischen und praktischen Lerninhalten. Für qualifizierte Fachkräfte ist es wichtig, Zusammenhänge zu erkennen, selbstständig Lerninhalte zu erlernen und aus den Erkenntnissen zu handeln.

Bildung ist das, was übrig bleibt, wenn alles Gelernte vergessen ist (Georg Kerschensteiner). Deshalb ist das Ziel zeitgemäßen Unterrichts – ob in der Universität, der Kollegschule, der Schule oder dem Kindergarten – nicht nur die Vermittlung bloßen Wissens, sondern darüber hinaus auch die Befähigung zu eigenständigen Lernprozessen (siehe Aufgabe im Anhang – Kreativität, Flexibilität und soziale Kompetenzen werden durch solche Aufgabenstellungen gefördert).

Das Etablieren einer Kultur des lebensbegleitenden Lernens erfordert auf Seiten der Individuen eine Vielzahl von Fertigkeiten und Wissen, die insbesondere durch neue Lernformen verstärkt gefördert werden können. Dazu zählen unter anderem das selbstständige Reflektieren von Erfahrungen sowie sozial verantwortliches Handeln und Empathie (vgl.: Gnahs/Seidel, 1999:72). „Die Bereitschaft und Fähigkeit zu selbstgesteuertem Lernen gilt heute vielfach als eine zentrale Schlüsselqualifikation“ (Reinmann/Mandl 2006:644) im Wettbewerb um attraktive Arbeitsplätze.

Die Professoren, Lehrer oder Dozenten sind jedoch auch bei einem Maximum an Selbststeuerung nicht überflüssig. Ihre Rolle verändert sich allerdings tiefgreifend. Kommt dem Lehrenden im Rahmen traditioneller Lernformen eine vergleichsweise starke Rolle als Vermittler von Fachwissen zu, so wird diese Funktion im Kontext selbstorganisierten Lernens zunehmend durch beratende und anleitende Aufgaben ergänzt (vgl.: MKJS 2003:16, 26; Rogner 2007:115, 117). Lehrende vermitteln nicht mehr bloß Fachwissen, sondern befähigen, helfen, zeigen Möglichkeiten auf, beraten und fördern. Dieser partielle Funktionswandel von Lehrenden ist jedoch nicht wie vielfach hervorgehoben mit einem sinkenden Betreuungsbedarf der Lernenden verbunden. Im Gegenteil ist eher mit einem Anstieg dieses Bedarfs zu rechnen, wenn der Anteil von Formen selbstorganisierten Lernens in Lehr-Lern-Arrangements erhöht wird (Vgl.: Klein o., S. 4). Dies ist unter anderem auf einen steigenden Bedarf an tutorieller Unterstützung während der Gruppen- oder Einzelarbeitsphasen zurückzuführen. Selbstgesteuertes Lernen ist nicht nur Ziel pädagogischer Bemühungen, sondern zugleich auch Voraussetzung und Methode innovativer Lehr-Lern-Prozesse (vgl.: Sembill/Seifried 2006:93). So können etwa die Kompetenzen, welche die Lernenden benötigen, um ihren Lernprozess effektiv und effizient selbst steuern zu können, keinesfalls einfach vorausgesetzt werden. Sie müssen vielmehr systematisch entwickelt und damit die Handlungskompetenzen der Lernenden, ihr Lernen selbstständig und gezielt planen, gestalten, durchführen und evaluieren zu können, immer erst geschaffen werden.

Die Forschungen von Thor Berger von der schwedischen Universität Lund zeigen, dass die Entwicklung der Computerindustrien, sich in Städten wie San Francisco, San Jose und Seattle konzentrieren. Diese Technologiestädte prosperieren, während andere mit einem Brain- Drain und einer erhöhten Arbeitslosigkeit konfrontiert sind. Die Steuereinnahmen und somit die öffentlichen Dienstleistungen gehen in diesen Städten dramatisch zurück.Diese amerikanischen Entwicklungen kann man auch in Deutschland oder in Rumänien feststellen. So liegen die Arbeitslosigkeiten im Jahr 2017 in den deutschen Technologiestädten München und Hamburg zwischen 2% und 6% in vielen Städten Brandenburgs und Mecklenburgs zwischen 9% und 12% und in den rumänischen Technologiestädten wie Cluj Napoca und Bukarest zwischen 1% und 2,5% und in Teleorman und Mehedinti zwischen 10% und 12%.

Untersuchungen von Michael Osborne zeigen, dass die Fortschritte in mobiler Robotik zu einer verschärften Ungleichheit der Stadtentwicklung führen könnten. Seine Recherchen gehen von einem Verlust von 47% der Arbeitsplätze in Amerika aus. Vergleichbare Ergebnisse erwartet Osborne auch in Europa. In Europa ist die Gesellschaftsform stark von Arbeitern, Angestellten und vom Mittelstand getragen, genau die gesellschaftlichen Gruppen sind bedroht. Um diese negativen Prozess zu reduzieren, muss die Bildung – Kreativität und Flexibilität – stärker gefördert werden und Studierende sollen durch selbstorganisiertes Lernen ihre Bachelor- und Masterarbeiten in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, öffentlichen Instituten und gesellschaftlichen Gruppen Probleme gemeinsam mit den Universitäten erforschen (Vgl.: Frey *Die Zeit*, 25.1.2018:21).

Selbstorganisiertes Lernen, die betriebliche Praxis und das theoretische Wissen der Universitäten lassen sich gut durch Bachelor- oder Masterarbeiten über Praxisprobleme der Wirtschaft oder Industrie miteinander verbinden. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft lernen die Studierenden die betriebliche Praxis kennen und der Manager kann sich von den neuen Ideen, vom Engagement und von der Motivation der Studenten/innen überzeugen und seine Beobachtungen bei zukünftigen Personalplanungen berücksichtigen. Dieses Verfahren wird an vielen deutschen und rumänischen Universitäten (z. B.: Babys Bolyai Universität, Klausenburg, Hochschule Mülheim Bottrop) und in der Wirtschaft den Studierenden angeboten. Drei unterschiedliche Beispiele aus den Wirtschaftswissenschaft und der Energiewirtschaft:

1. Mögliche Bachelorarbeit in Wirtschaftswissenschaften:

Die Struktur der Nachfrage im Konsum ändert sich durch die alternde Bevölkerung in Europa. Der Konsumverbrauch und die Wünsche eines älteren Menschen sind anders ausgerichtet als eines 35 oder 10 jährigen Menschen. Interessant sind die Prozentsätze der Ausgaben der unterschiedlichen Waren der Menschen in der Altersgruppe bis zu 10 Jahren, von 10 bis 25 Jahren, von 25 – 40 Jahren, von 40 bis 65 Jahren und über 65 Jahre.

Ermitteln werden soll durch Befragungen die zukünftigen Wünsche der Menschen in den unterschiedlichen Altersgruppen in Bottrop (100 000 Einwohner) und der Menschen in Kirchhellen (15 000 Einwohner)! Wie verändern sich die Strukturen der Geschäfte? Welche Branchenvertreter sind dann noch in unseren Innenstädten?

2. Mögliche Bachelorarbeit in Energiewissenschaften:

Ziel der Bachelorarbeit ist die Erstellung eines Energiekonzeptes zur klimafreundlichen Versorgung eines Stadtquartiers mit Strom und Wärme. Auf Basis realer Nutzerprofile werden zunächst die Systemkomponenten Blockheizkraftwerk, Pufferspeicher, Wärmepumpe und Photovoltaik-Anlage ausgelegt. Welche Energieerzeugungseinheiten, wann und in welcher Kombination kommen die Energieerzeuger durch Schaltungsregeln zum Einsatz. Zur Simulation über einen Zeitraum von zwölf Monaten wird das Modell für 10 000 Wohnungen (reale Zahlen der Stadt) in ein mathematisches Minimierungsproblem übertragen.

Anhand dieses Ergebnisses kann das Energiekonzept technisch und wirtschaftlich bewertet werden. Das entworfene Energiekonzept bietet die Möglichkeit stets weiterentwickelt zu werden. Zudem kann es auf jegliche Anwendungen übertragen werden und bietet somit ein Berechnungs-Tool zum Energiemanagement.

Es bestehen durch die Ergebnisse der Bachelor oder Masterarbeiten die Möglichkeit, Institute oder Start up Unternehmen zu gründen.

3. Ein Beispiel ist das geplante Institut für zirkulare Wertschöpfung der Hochschule Bottrop.

Seit 1990 hat sich das Aufkommen an Kunststoffabfall in Europa fast verdoppelt und die EU exportierte 34, 8 Millionen Müll hauptsächlich nach China. In diesem Jahr (1. Januar 2018) hat China genug von Europas Müll und stoppt den Import von Plastikabfall. Dadurch wird das EU Entsorgungsproblem wesentlich erschwert, denn zur Zeit müssen die EU-Länder 36 Prozent der Plastikabfälle wiederverwerten, 2022 soll der Anteil auf 63 Prozent gesteigert werden. (vgl.: *Bauchmüller Süddeutsche Zeitung,* 3.1.2018:15,) Es ist Ziel der EU, mehr Müll zu verwerten. Dieses Ziel ist der Forschungsschwerpunkt des geplanten Instituts für zirkuläre Wertschöpfung an der Hochschule Bottrop.

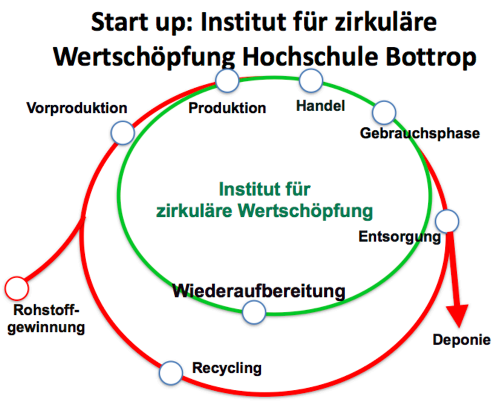


Abbildung 2. Zirkuläre Wertschöpfung

Die Abbildung 2 zeigt die Wertschöpfungskette von der Rostoffgewinnung über die Vorproduktion, Produktion, Handel bis zur Gebrauchsphase (roter Ring). Die geplanten Aufgaben des Institutes für zirkuläre Wertschöpfung sind, mittelständische Unternehmen von der Idee des zirkulären Wirtschaftens zu begeistern und die Wiederaufbereitung von Rohstoffen zu verstärken.

2.3. Zusatzangebote für fächerübergreifende Studien

Die Wirtschaft benötigt im digitalisierten Europa für die komplexen Herausforderungen in den verschiedenen Betriebsabteilungen ein breites Wissen in der Ökonomie und in der Technik. Entlang einer Wertschöpfungskette sind kaufmännische Kompetenzen, aber auch Fachwissen über die Abteilungsgrenzen hinweg, gefragt. Studierende der Wirtschaftswissenschaften sollten während des Bachelor- oder Masterstudiums auch Interdisziplinäres Fachwissen erwerben. Eine engere Zusammenarbeit und eine Abstimmung der Studienangebote der verschiedenen Fakultäten an Universitäten werden zukünftig mehr und mehr unverzichtbar. Es wäre begrüßenswert, wenn Studierende der Wirtschaftswissenschaften auch Studienangebote der Informationstechnik besuchen könnten. Es ist zum Beispiel zu beobachten, dass stationärer- und Onlinehandel sich stark überlappen und Kaufhäuser oder Kaufhausketten den Kunden sowohl ihre Produkte im Kaufhaus als auch im Onlinehandel anbieten. Hier sucht der Handel in vielen europäischen Ländern Wirtschaftswissenschaftler mit guten IT – Kenntnissen.

3. Fazit: Selbstorganisiertes Lernen, Praxiserfahrung und interdisziplinäres Wissen ist die Basis für neue Innovationen.

Durch den demographischen Wandel in fast allen europäischen Staaten (Reduzierung der europäischen Bevölkerung und Steigerung der Weltbevölkerung) wird die Arbeit der jungen Menschen in den kommenden Jahren dringend benötigt. Deshalb ist es zusätzlich erforderlich, Schwachstellen des europäischen Bildungssystems heute zu beseitigen. Zum einen muss der Übergang zwischen Schulausbildung und Berufsausbildung und zwischen der Schulausbildung und der universitären Lehre durch professionelle Beratungen und gelenkte Praktika verbessert werden. Zum anderen muss die Lehre an Universitäten durch Team- und enge Zusammenarbeit der Professoren unterschiedlicher Fakultäten intensiviert, neue Studienrichtungen, wie zum Beispiel Wirtschaftsingenieure oder IT-Betriebswirte, weiterentwickelt und durch betriebliche Praktika ergänzt werden. Nur durch diese erweiterten Maßnahmen kann Europa den Wohlstand und die Wettbewerbsfähigkeit in der Weltwirtschaft erhalten und verbessern.

In der Einleitung des Berichts wird festgestellt, dass alle Informationen und das gesamte Wissen der verschiedenen Wissenschaften der Computer mit rasanter Geschwindigkeit der Gesellschaft weltweit zur Verfügung stellen kann. Deshalb ist die Frage für Schulen und Universitäten besonders wichtig: „Mit welchen Kompetenzen und Fähigkeiten, sind die Schüler und Studierenden auf ihr zukünftiges Leben in einer digitalen Welt vorzubereiten?“ Die Antwort kann, bei Abwägung der heutigen Fakten, nur lauten: Die Schul- und Universitätsausbildung muss hauptsächlich die Kompetenzen und die Fähigkeiten fördern, was ausschließlich die Menschen alleine können, wie Kreativität, Intellektuelle Verknüpfungen, Erkenntnisse aus Diskussionen, Sozialkompetenz und Flexibilität. Konkret können diese Fähigkeiten zum Beispiel durch Seminare im Fach Präsentation und Rhetorik oder Diskussionen im Fach Wirtschaftsethik an Universitäten, durch zwischen der Universität und der Wirtschaft abgestimmte Abschlussarbeiten (Bachelor, Master- oder Promotionsarbeiten) und durch zielgerichtete Betriebspraktika gefördert werden. Nur durch solche Maßnahmen wird unsere Gesellschaft die jungen Menschen auf das digitale Zeitalter vorbereiten.

4. Literatur

Allen, T. (2011): Arbeitslosenquote des Euroraums, in: *Eurostat Pressemitteilung,* 114/Juni 2011.

Bauchmüller, M. (3.1.2018): China hat genug von Europas Müll, in: *Süddeutsche Zeitung,* S. 15.

Berufsforschung, I. f.-u. (2007). in: *IAB Kurzbericht,* p. Nr.: 26.

Dietrich, S. (1999): Selbstgesteuertes Lernen – eine neue Lernkultur für die institutionelle Erwachsenenbildung? in: S. Dietrich, *Selbstgesteuertes Lernen – auf dem Weg zu einer neuen Lernkultur,* Frankfurt (S. 14–23).

Frey, C.B., Und Tschüss, Mitarbeiter!, *Die Zeit,* 25. Januar 2018, S. 21.

Gerster, F.B. (2008): *Arbeitswelt 2030. Managerkreis der Friedrich Ebert Stiftung,* ISBN: 978-3-89892-972-1.

Gnahs, D.S. (1999): Die Praxis selbstgesteuerten Lernens – ein Überblick. in: Dietrich. Klein, R. o.-v. (24.3.2009) *Neue Lernformen – von der Wissensvermittlung zur Lernberatung.* Retrieved 2012 from www.diebonn.de/peojekte/beendet/efil/kongress_klein.htm.

Krath, S.P. (2014). *Jahrbuch Unternehmertum. Made in Germany. 2014.* Frankfurt am Main: Convent Konresse GmbH.

Library, O. (19. November 2009). *Education entry rates.* OECD Berichte.
Max Hägler, A.M. (20/21. Dezember 2014). in: *Süddeutsche Zeitung*, 13, 14.
OECD Bildungsvergleich, E. b. (2008). www.insse.ro/cmsfiles/pdf.ro. Retrieved 16.7.2012.
Peter, I. (2007). Erfolgsfaktoren und -hemmnisse beim Tele-Tutoring. München.
Rauterberg, H. (30. Dezember 2014). Mein Zuhause ist fürsorglich – und streng. in: *Die Zeit*, S. 26.
Reinmann, G. u. (2006). Unterichten und Lernumgebungen gestalten. in: A. u. Krapp, *Pädagogische Psychologie.* Weinheim/Basel.
Sembill, D. u. (2006 йил Beiheft 20). Selbstorganisiertes Lernen als didaktische Lehr – Lern-Konzeption zur Verknüpfung von selbstgesteuertem und kooperativem Lernen. in: *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik,* S. 93–108.

Das deutsch-rumänische Tandemprogramm

Ioana Florea, Zenovia Cristiana Pop, Gabriella-Nóra Tar

Abstract
Das deutsch-rumänische Tandemprojekt gilt mit ihrer achtjährigen Geschichte als Modellprojekt der Universitäten Regensburg und der Babeş-Bolyai-Universität Klausenburg und trägt zur akademischen Vernetzung von Ost- und Westeuropa wesentlich bei. Der Beitrag präsentiert neben den Rahmenbedingungen des deutsch-rumänischen Tandemprojektes seine Vorgeschichte, seinen Ablauf und seine messbaren Ergebnisse in Form von studentischen Begegnungen bzw. von ersten populärwissenschaftlichen Publikationen junger Forscher aus Deutschland und Rumänien.

1. Rahmenbedingungen für das Tandem: das Secondos-Programm

1.1 Einführung

Das Tandemprogramm Regensburg-Klausenburg erreicht im Jahre 2018 seine 8. Auflage. Das vom Europaeum der Universität Regensburg und dem Institut für deutschsprachige Lehre und Forschung der Babeş-Bolyai-Universität Klausenburg gemeinsam getragene deutsch-rumänische Tandemprogramm hat im Verlauf der sieben bisherigen Auflagen zahlreichen Studenten der Regensburger Universität die Möglichkeit gegeben, einen ersten Kontakt mit Rumänien aufzunehmen sowie Klausenburger Studenten ermöglicht, ihre Kenntnisse im Bereich der deutschen Landeskunde zu vertiefen. Die im Anschluss des Programms verfassten Teilnehmerberichte wurden einer breiteren Öffentlichkeit in Form von zweisprachigen Tandembüchern zugänglich gemacht.

Die Feldforschung, die im Rahmen des Programms unternommen wird, hilft besonders deutschen Studenten mit Migrationshintergrund, einen direkten Kontakt mit dem Land ihrer Vorfahren herzustellen. Oft haben sich Regensburger Teilnehmer vorheriger Auflagen infolge der Teilnahme am Programm entschieden, ein Teil ihrer Studien an der Babeş-Bolyai-Universität Klausenburg durchzuführen oder nach dem akademischen Abschluss, Arbeitsstellen in deutsch-rumänischen Unternehmen entweder in Deutschland oder in Rumänien anzunehmen. Unsere Tandemteilnehmer wurden somit zu „Botschaftern" der Annäherung auf kultureller Ebene.

1.2 „Secondos", „Heritage Language", „Heritage Speaker"

„Secondos" ist ein in der Schweiz gebräuchlicher Begriff, der die in der zweiten bzw. weiteren Generation befindlichen Nachkommen von Zuwanderern bezeichnet.

Das Secondos-Programm der Universität Regensburg wendet sich an Studierende, die in Deutschland mit einem zweiten sprachlich-kulturellen Hintergrund aufgewachsen sind. Im Rahmen des Secondos-Programms bezeichnet der Begriff „heritage language" dementsprechend die Herkunftssprache der Secondos. Es ist eine Minderheitssprache, die von Sprechern

zu Hause als Kinder gelernt wird, aber nicht vollständig entwickelt werden kann, da die Sprecher mit einer dominanten Sprache aufwachsen, in der sie kompetenter werden. Als „heritage speakers" werden Kinder von Immigranten (Secondos) bezeichnet, die in einem bi- bzw. multilingualen Umfeld aufgewachsen sind.

Die Sprachfähigkeit des heritage speaker erreicht oftmals nicht das Niveau eines monolingualen Muttersprachlers. Hingegen sind heritage speakers oft kompetenter in der Sprache, als Sprecher einer Fremdsprache, wobei es unter heritage speakers auch große Unterschiede bezüglich der Sprachkompetenz gibt.

Die Begriffe „heritage language" und „heritage speaker" sind noch relativ neu und werden zunächst in der US-amerikanischen linguistischen Literatur verwendet, sie finden aber immer mehr Anwendung auch in Europa. (http://www.uni-regensburg.de/sprache-literatur-kultur/slavistik/studieren-mit-migrationshintergrund/index.html, abgerufen am 5.01.2018)

1.3 Das Secondos-Programm: Hintergrund, Entwicklung, Auszeichnungen

Das Programm wendet sich also an Studenten mit Migrationshintergrund und beabsichtigt, diesen die Möglichkeit zu geben, im Land ihrer Vorfahren ein Teil ihres Studiums durchzuführen und somit Kontakt mit der Kultur und der Gesellschaft (wieder) aufzunehmen.

Die Universität Regensburg hat als Vertreter eines Zuwanderungslandes ein Netzwerk von süd-ost-europäischen Partneruniversitäten aufgebaut, die als Gastgeber für Secondos fungieren. Zur Zeit betreut die Universität Regensburg Secondos mit biografischen Wurzeln oder einer engen Beziehung zu Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Tschechien, der Ukraine und Ungarn. (http://www.uni-regensburg.de/europaeum/studium/secondos/programm/index.html, abgerufen am 4.01.2018)

Der rumänische Partner der Universität Regensburg im Secondos-Programm ist die Babeş-Bolyai-Universität. Der langjährigen Zusammenarbeit zwischen den beiden Universitäten im Bereich Forschung und Lehre wurde im Jahre 2009 die Secondos-Partnerschaft hinzugefügt. Seither haben 9 Secondos-Studenten der Universität Regensburg mit rumänischem Migrationshintergrund oder mit Bezug zu Rumänien an der Babeş-Bolyai-Universität im Bereich Wirtschaftswissenschaften, Geschichte, Europastudien und Chemie ein Teil ihres Studiums erfolgreich abgeschlossen. Sie haben Vorlesungen in rumänischer, deutscher und englischer Sprache besucht, Rumänischkurse belegt sowie Praktika durchgeführt.

Zudem konnten die Secondos ihren sprachlichen und kulturellen Hintergrund im beruflichen Werdergang mit einbeziehen und mit potentiellen künftigen Arbeitsgebern in Kontakt treten.

Oft sind sich Secondos nicht bewusst, dass ihr kultureller und sprachlicher Hintergrund ein Vorteil darstellt, sie empfinden ihn eher als Nachteil. Das Programm versucht die Secondos darauf aufmerksam zu machen, dass sie einerseits von dem Bezug zu einer zweiten Kultur und Sprache im beruflichen Werdegang Nutzen ziehen können und andererseits, dass sie eine Bereicherung für die Gesellschaft im Allgemeinen darstellen können, wenn sie bewusst mit ihrem Erbe umgehen.

Aufgrund ihrer speziellen Sprachkenntnisse finden es heritage speakers schwer, sich in die klassischen Sprachniveaus – so wie diese vom Europäischen Referenzrahmen für Sprachen definiert sind –zu integrieren. Das Secondos-Programm kommt den Secondos in diesem Sinne entgegen, indem ihnen ihrem Sprachniveau angepasste Kurse angeboten werden.

Im Jahre 2011 erhielt das Europaeum der Universität Regensburg für das Secondos-Programm für Studenten mit Migrationshintergrund den Deutschen Arbeitgeberpreis auf dem Arbeitgebertag in Berlin, wodurch das Programm auch außerhalb der akademischen Welt

Anerkennung fand. (http://www.uni-regensburg.de/europaeum/studium/secondos/deutscher-arbeitgeberpreis-fuer-bildung-2011/index.html, abgerufen am 4.01.2017)

Des Weiteren wurde im Jahre 2014 das Europaeum für die Gestaltung des Secondos-Programms mit dem Preis „go out! studieren weltweit" vom DAAD und von dem Bundesministerium für Bildung und Forschung ausgezeichnet.

2. Das Tandemprogramm

2.1 Vorgeschichte: Tandemprogramme der Universität Regensburg

Als Ergänzung zum regulären Studienangebot bietet die Universität Regensburg den Secondos die Tandemprogramme an. Nicht-Secondos werden aber weitgehend auch angenommen.

Sowohl die Idee als auch die Bezeichnung für dieses Programm ist um das Jahr 2000 am Europaeum der Universität Regensburg entstanden. In dieser Zeit hat das Europaeum Partneruniversitäten aus Ungarn, Rumänien, der Ukraine, Polen, Kroatien, Russland, der Slowakei und Bulgarien zur bilateralen Organisierung der Tandems gewonnen.

Ein Tandem findet zwischen Studierenden zweier Partneruniversitäten statt und umfasst zwei Phasen: den Besuch und den Gegenbesuch. Die Studierenden haben innerhalb eines Tandems die Aufgabe, mit ihren Tandempartnern zu landeskundlichen Themen, auf die sie sich im Vorfeld geeinigt haben, zu recherchieren. Dabei werden Paare gebildet – im Falle des deutsch-rumänischen Tandemprojektes arbeitet jeweils ein Regensburger und ein Klausenburger Student zusammen –, denn die Themenrecherche erfolgt immer zu zweit. Anlässlich dieser Recherche vor Ort sind die Tandempartner viele Stunden am Tag unterwegs, sammeln Material und werten es gemeinsam aus. Es handelt sich also um eine empirische Forschung.

Die Themen sind so vielfältig, wie die jeweiligen Städte und Länder: von religiösem Leben und von Geschichte, Ökologie oder Wirtschaft über Fragen zum Gesundheits- und Bildungssystem bis hin zu Lebensgestaltung und Formen des sozial-kulturellen Lebens. Entscheidend ist hier der fremde Blick, aus dem die jeweiligen Kulturen vergleichend untersucht werden. Die Studierenden sind in ständigem, direktem Kontakt mit dem Tandempartner, den Menschen und der Alltagskultur des besuchten Landes. Dieses tiefe Eintauchen in die andere Gesellschaft, die persönlichen Beziehungen, sind bei Sprachkursen, Studienausflügen oder touristischen Aufenthalten nicht in diesem Ausmaß möglich.

2.2 Das Tandemprogramm Regensburg–Klausenburg

Mit der Unterzeichnung des Vertrags zwischen der Universität Regensburg und der Babeş-Bolyai-Universität im Jahre 2009 zur Gestaltung des Secondos-Programmes wurden zugleich auch die Grundlagen zur Gestaltung eines gemeinsamen Tandemprogrammes geschaffen. Lisa Unger-Fischer, Geschäftsführerin des Europaeum und Gabriella-Nóra Tar, Dozentin an dem germanistischen Fachbereich der Babeş-Bolyai-Universität bauten das Programm gemeinsam auf, dessen erste Auflage im Jahre 2010 stattfand. Neben den beiden Koordinatorinnen betreuten während der vergangenen Jahre auch Roxana Hila, Claudia Wagner, Martina Friedsmann, Alina Pidopryhora und Tuğçe Akarsu seitens der Universität Regensburg bzw. Ioana Florea und Zenovia Cristiana Pop seitens der Babeş-Bolyai-Universität das Programm mit.

Der Besuch der Regensburger Studierenden in Klausenburg findet immer im Frühjahr statt. Der Gegenbesuch der Klausenburger Tandempartner in Regensburg kommt ein paar Monate später, gewöhnlich im Juli. Am Programm nehmen jährlich jeweils 8 Studenten von jeder Universität teil.

In der Vorbereitungsphase werden die Studenten an den beiden Universitäten ausgewählt und über ihre Aufgaben informiert. Die selbstgewählten Themen werden mit den Programmkoordinatorinnen besprochen und – bei Bedarf – erweitert, eingeschränkt, angepasst, usw. Dadurch werden jeweils zwei Studierende mit ggf. komplementären Themen zu deutsch-rumänischen Tandempaaren zusammengeführt. Die Tandempartner nehmen danach den Kontakt miteinander per E-Mail, Facebook oder telefonisch auf und besprechen die Art und Weise der Themenrecherche.

So kümmert sich der Gastgeber im Vorfeld um die Vereinbarung von Gesprächs-, Besichtigungs- und/oder Interviewterminen vor Ort und stellt erste Kontakte her. Dabei werden die Studenten auch von den Programmkoordinatorinnen mit Rat und Tat unterstützt.

Vor Ort – zuerst in Klausenburg, danach in Regensburg – haben die Tandempartner die Aufgabe, eine Woche lang Informationen zu ihren Themen zu sammeln. Wichtig dabei ist es, dass die Recherchen den Charakter einer Feldforschung haben: Alle Informationen werden also immer direkt an Ort und Stelle durch Interviews, Umfragen, Besichtigungen und Hospitationen eingeholt. Auf diese Weise werden Inhalte recherchiert, die nur durch den Aufenthalt vor Ort und durch persönliche Gespräche erhältlich sind. Während der Recherche arbeiten die Tandempartner immer zu zweit, denn ein weiterer wichtiger Aspekt des landeskundlichen Tandems ist das Kennenlernen des Landes mit Hilfe des Tandempartners. Außerdem wird der Gast auch sprachlich unterstützt, bei Interviews, Umfragen usw. ist der Tandempartner ggf. auch Dolmetscher. (Tandembuch 2010/11. Studierende in Deutschland schreiben über Rumänien. Studierende in Rumänien schreiben über Deutschland, Europaeum, Ost-West Zentrum, Universität Regensburg, 2011, S. 29–31 und Tandembuch 2013/14. Studierende in Deutschland schreiben über Rumänien. Studierende in Rumänien schreiben über Deutschland, Europaeum, Ost-West Zentrum, Universität Regensburg, 2015, S. 14–16.)

In der Regel gehört es zum einwöchigen Aufenthalt in der Gaststadt immer auch ein Begleitprogramm dazu, das von den Organisatoren des Tandems zusammengestellt wird. Es handelt sich dabei um eine Stadtführung oder Stadtrally, die gemeinsame Besichtigung von repräsentativen Einrichtungen bzw. Firmen der Stadt, einen Tagesausflug in die Region, Theater- und Konzertbesuche und ggf. Besuche von Fachvorträgen.

Die Tandempaare werden während der Woche von den Programmkoordinatorinnen einzeln betreut. Des Weiteren werden mehrere Gruppendiskussionen veranstaltet, um den Zwischenstand der Themenrecherche zu ermitteln und um eventuelle Probleme anzusprechen.

Nach Beendigung des Aufenthalts im Gastland werden die Studierenden gebeten, einen Bericht über die Ergebnisse ihrer Themenrecherchen zu verfassen. Bisher sind zwei gemeinsame zweisprachige Tandembücher als Auswahl dieser Berichte entstanden, die im Folgenden präsentiert werden.

3. DIE ZWEISPRACHIGEN TANDEMBÜCHER

Die zweisprachigen (d.h. deutsch- und rumänischsprachigen) Beiträge der ersten zwei Tandemgenerationen wurden im Jahre 2011 im Sammelband *Studierende in Deutschland schreiben über Rumänien/Studierende in Rumänien schreiben über Deutschland* publiziert.

Der zweite Sammelband aus dem Jahre 2015 veröffentlicht ausgewählte Berichte aus den Projektjahren 2013/2014 und wurde von vier Künstlern des Comics-Klubs Klausenburg, Adrian Barbu, Anna Benczedi, Sebastian Baculea und Maria Surducan, illustriert.
(http://www.uni-regensburg.de/europaeum/landeskundliche-tandems/comics/index.html)

Abbildung 3.1. Deutsch-rumänisches Tandembuch 2010/2011



Beide Bücher können von dem Leser als wahrhaftige Reiseführer der Zukunft betrachtet werden, geschrieben von jungen Rumänen und Deutschen, die in einem Zeitalter der Geschwindigkeit mittels Kurztexte und Illustrationen zur Reflexion einladen. Im 2. Band enthält jeder Beitrag in einer neuen, jungen, zeitgemäßen Buchgattung zudem eine Wort-Bild Kombination, durch die der wichtige Kernsatz aus dem Text noch einmal visuell veranschaulicht wird.

Abbildung 3.2. Deutsch-rumänisches Tandembuch 2013/2014



Aufgrund mehrerer Themengebiete wird nachfolgend nur ein punktueller Überblick zu den im Rahmen des Tandemprogramms Regensburg – Klausenburg ausgewählten Themen gegeben, mit Fokus auf den Erfahrungen der deutschen Tandempartner.

Tabelle 3.1. Im Rahmen des Tandemprogramms Regensburg–Klausenburg behandelte Themen

	Thema
2010–2011	Cluj als Wirtschaftsstandort für deutsche Unternehmen
	Das rumänische Gesundheitssystem
	Die Siebenbürger Sachsen aus Sicht der heutigen Bevölkerung Siebenbürgens
	Der rumänische Arbeitsmarkt
	Sportorganisationen und Sportförderung in Rumänien
	Die Entwicklung und der Wandel der Stadt Cluj
	Die Einwohnerstruktur der Stadt Cluj-Napoca
	Filmfestivals in Cluj-Napoca
	Die Kunstszene in Cluj
	Die Situation der Roma-Community in Cluj
	Erinnerungsorte in Cluj-Napoca
	Die Zukunftsperspektiven der Studierenden der Universität Cluj-Napoca
	Rumänien nach dem Beitritt in die EU
	Cluj als Wirtschaftsstandort
	Die Veränderungen des Bildungssystems in Rumänien nach dem Beitritt in die EU
	Cluj-Napoca sechs Jahre nach Gheorghe Funar
	Alltagsleben ungarischsprachiger Einwohner in Cluj-Napoca
2012	Parlamentswahlen 2012 in Rumänien – Parteien im Wahlkampf
	Berufsperspektiven für rumänische Studierende im Informationstechnologiesektor
	Französische Kultur in Cluj (Bsp. Institut Français Cluj Napoca)
	Kaffeehäuser in Cluj
	Freizeitangebote für Jugendliche in Cluj (Palatul Copiilor)
	Der Landwirtschaftssektor in Rumänien
	Soziale Hilfsprojekte/ Soziales Engagement in Cluj (Cluj Community Center)
	Strada Emil Cioran din Cluj: Perspective clujene contemporane asupra lui Emil Cioran la 101 ani de la naștere
	Die Entwicklung und Rolle der erneuerbaren Energien in Rumänien
	Markt und Basarkultur in Cluj
2013	Rolle des religiösen Glaubens und der orthodoxen Kirche in Rumänien vor und nach der Kommunistischen Diktatur
	Musik der Jugend in Cluj
	Einzelhandel in Rumänien – Wie westlich ist das Angebot?
	Studentisches Engagement an der Universität Cluj
	Osterfastenzeit in Rumänien
	Das Studium der Germanistik an der Babeş-Bolyai Universität
	Kulinarische Genüsse in Rumänien – Einfluss der Multikulturalität
	Ansichtssache – Cluj in künstlerischen Darstellungen

2014	Wahrnehmung und Darstellung von Minderheiten in Clujer Museen
	Îmi place! – Gefällt mir! Freundschaft 2.0 im Zeitalter der Social Media
	Psychiatrische Versorgung in Rumänien
	Das Leben älterer Menschen in Cluj
	Studentische Nachhaltigkeitsprojekte und Organisationen und ihr Einfluss auf Cluj
	Armutsmigration war gestern. Migration deutschsprechender junger Intellektueller
	Kindererziehung in Rumänien
	Medien und Kulturinstitute der deutsch- und ungarischsprachigen Minderheit in Rumänien
2015	Der Straßenbau in Cluj Auf einem guten Weg – mit ein paar Unebenheiten
	Santa Klaus is coming to Romania? Sieg des „deutschen" Präsidenten – Hoffnungsträger für viele junge, Europa-euphorische Wähler und Wählerinnen
	Cluj-Napoca: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit – eine Stadt in der Planung
	Juden in Klausenburg
	„De arte venandi cum avibus" – Über die Kunst mit Vögeln zu jagen – Die Falknerei in Rumänien
	Legenden aus Rumänien. Gedanken und Meinungen der Menschen in Cluj
	Musikstil Manele in Rumänien: „Zigeuner sind aggressiver als andere Leute – ich werde nie im Leben meinen Fuß in einen Maneleclub setzen"
	Youth Capital in Cluj-Napoca: „It's a bit like the Christmas preparations"

Quelle: (http://www.uni-regensburg.de/europaeum/medien/tandem/tandemthemen_2012_2015.docx)

Der erste Sammelband beginnt mit dem Beitrag von Christian Curac, der während der Lektüre des Gesamtbuches ganz sicher zu einem spannenden Dialog mit dem Bericht von Susanne Stoll führt. Beide Autoren versuchen jene Faktoren zu erschließen, die den Erfolg eines Wirtschaftsstandorts garantieren. Hierzu gehören vor allem – im Zusammenhang mit der NATO- und EU-Mitgliedschaft Rumäniens bzw. trotz großen Reformbedarfs – die juristischen Rahmenbedingungen, die geringen Steuerabgaben sowie etliche Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung, technisch gut qualifiziertes, mehrsprachiges Personal, ein großer Binnenmarkt und viele natürliche Ressourcen. Ein wichtiger Gesichtspunkt der Universitätsstadt Cluj ist der multikulturelle Charakter. Vor allem wird es auf die gemeinsame ungarische, rumänische und deutsche Geschichte verwiesen. Die Kommunikation sowohl mit den eigenen Mitarbeitern als auch mit den rumänischen Behörden kann zum Teil auf Deutsch erfolgen. Die westliche Mentalität und der vertrauensvolle geschäftliche Umgang werden deutlich hervorgehoben, wobei der Fokus in den Bereichen IT, Finanzen und Medizin liegt. Besonders das Gesundheitssystem wird in der Zukunft stärker belastet. Insgesamt gilt heute als wichtigste Aufgabe, Arbeitsplätze zu schaffen, eine intensivere Konzentration auf Industrieunternehmen, nicht nur auf die Dienstleistungsbranche, wäre wünschenswert.

Stefanie Dolvig setzt sich in ihrem Beitrag mit den Anforderungen an ein zukunftsfähiges Gesundheitssystem auseinander. Trotz der Bürgerversicherung mit Pflichtmitgliedschaft und der Einführung des „Clawback"- Systems, der Übertragung einiger öffentlichen Kliniken an die Kommunalbehörden und der Einführung der Krankenkarte unterstreicht die Autorin in ihrem Essay die Dominanz eines bedrückten Zustandes (gemeint werden u.a. der bauliche Zustand, die Einrichtung der Patientenzimmer) in den rumänischen Krankenhäusern, indem das Operieren bei gewissenhaftester Desinfektion weiterhin ein Problem darstellt.

In Siebenbürgen und auf dem sog. Königsboden seßhaft geworden, genossen die Siebenbürger Sachsen ein hohes Ansehen und konnten deshalb laut Martina Friedsmann ihre unauflösliche Einheit, ihre Sprache und Kultur gut bewahren.

Elisa Hanganu beschäftigt sich mit den Besonderheiten des rumänischen Arbeitsmarktes am Beispiel des Wachstumszentrums Cluj, indem sie die Forderungen und Leistungszusagen sowohl der Arbeitgeber als auch der Arbeitnehmer beschreibt. Überraschenderweise nimmt die Schattenwirtschaft trotz der immer geringer werdenden Arbeitslosenzahlen weiter zu.

Die Befunde von Sonja Plank haben im Großen und Ganzen die Darstellung des Ist-Zustandes der aktuellen Sportförderung bzw. der Sportorganisationen in Rumänien zum Inhalt. Unterschieden werden soll zwischen nationaler und lokaler Sportförderung auf Kreisebene. Die ständig veränderten gesetzlichen Regelungen und die bedrückende finanzielle Lage wegen der Wirtschaftskrise können schwierig überwunden werden. Obwohl das Potenzial an Nachwuchssportlern vorhanden ist, werden oft viele nicht erkannt und infolgedessen gehen potenzielle Talente verloren. Eine Zusammenarbeit mit Vereinen, Clubs und der Universität im Kreis Cluj/Klausenburg ist deshalb erwünscht.

Das gewonnene Vorstellungsbild einer altertümlichen Stadt wie Cluj, bestimmt vom komplexen Prozess der Stadtentwicklung, führt Oliver Repaszky zu den folgenden Schlussfolgerungen: prägend waren für diese mittelalterliche Besiedlung ab dem 18. Jahrhundert der Barockstil, gefolgt von der Neogotik, vom Wiener Sezessionsstil und vom Jugendstil. Der Plattenbau wurde als zweckmäßiger Bau des Sozialismus für ca. 90.000 Menschen betrachtet. Um den Weg für diese Bauten freizumachen, wurden leider alte Gebäude abgerissen. Die Restaurierung der historischen Gebäude, die unter Denkmalschutz stehen, wurde in den letzten Jahren im Zentrum in Angriff genommen. Gegenüberliegend harmonieren moderne Glasbetonbauten mehr oder weniger mit den historischen Bauten, was Cluj heutzutage eine arteigene Schönheit verleiht.

Mit den Worten „In der Vielfalt liegt die Kraft“ beginnt Veronika Zettl ihren Beitrag über die Einwohnerstruktur der Stadt Cluj-Napoca, ein Ort, den Menschen verschiedener Religionen, Sprachen und Kulturen geprägt haben. Als Besonderheit wurde die Tatsache vermerkt, dass in den Statistiken des Bürgermeisteramtes die jüdische Gemeinschaft als Nationalität erfasst wird.

Die Autorin Patricia Erkenberg unterstreicht die Vorreiterrolle des TIFF (Transilvania International Film Festival) für andere Filmfestivals wie Universitätsfestival FFeST oder Les journées du film francophone, die das kulturelle Angebot der Stadt bereichern. Cluj galt schwerpunktmäßig Anfang des 20. Jahrhunderts als Zentrum für Stummfilme mit Livemusikvertonung.

Die Kunstszene in Cluj kann man durch Analyse & Aktion charakterisieren. Almut Karl beschreibt in ihrem Bericht u.a. den Klausenburger Comic-Club, gegründet von Adrian Barbu, Assistent an der Fakultät für Grafik der Universität für Kunst und Design, Hobby-Illustrator.

Die Roma-Minderheit stellt die zweitgrößte Gruppe in Rumänien dar, auch wenn die angegebene Anzahl öfters stark abweicht. Lisa Kitter nimmt an, dass die Situation der Roma Community in Cluj durch Unkenntnis, Unverständnis und viele Vorurteile auf beiden Seiten erklärt werden kann. Auch unzureichende Qualifikationen erweisen sich im alltäglichen Leben als gewichtige Probleme.

Julia Kling beginnt die Auflistung der wichtigsten Erinnerungsorte in Cluj-Napoca mit dem Denkmal des ungarischen

Königs Matthias Corvinus (1458–1490), betrachtet als wahrhaftiges Kunstwerk, aber auch als Zeichen der Multikulturalität der Stadt, gefolgt von der „Carolina“ oder vom Franz-Josef Obelisk, entstanden zur Ehre von Kaiser Franz I. und seiner Gemahlin Carolina Augusta.

Das Thema der Entwurzelung der Jugend wird demnächst von Johanna Mekker behandelt. Die Folgen dieser Erscheinung kann man in der Migration und in der räumlichen Mobilität identifizieren.

In Rumänien plädiert die Bevölkerung – trotz des Beitritts in die EU – für mehr Transparenz in der Gesetzgebung, beim Bau von Autobahnen und bzgl. der Veränderungen im Bildungssystem. Somit erkennt Tamara Raykhert das dringende Bedürfnis, diese Probleme zu bewältigen, um in der Wirtschaftsentwicklung weitere positive Ergebnisse zu erzielen.

Die aktuelle Lage des Bildungssystems in Rumänien wurde von Dzhamila Tovbaeva nachgezeichnet. Angesichts der Leistungsdefizite der Berufsschulen wäre eine Zusammenarbeit zwischen dem Bildungsministerium und den Unternehmen bei der Entwicklung der Berufsstandards und Curricula wünschenswert.

Über den ultranationalistischen Bürgermeister von Cluj-Napoca, Gheorghe Funar, Mitglied der Partei der Nationalen Einheit der Rumänen, berichtet Annik Trauzettel. Diesem Bürgermeister wurde mit großem Abstand der größte negative Einfluß auf die Bereiche Wirtschaft, Politik und Gesellschaft der Stadt Cluj-Napoca zuerkannt.

Die Reihenfolge der Beiträge im Band kann man ebenfalls als paradigmatisch bezeichnen. Somit erscheint die Erforschung des Alltagslebens ungarischsprachiger Einwohner in Cluj-Napoca von Simon Trenkle als passendste Thema am Ende des Sammelbandes anzubieten. Ungarn und Rumänen führen trotz des getrennten Umfeldes ein relativ harmonisches Zusammenleben, geprägt von Tradition.

Im zweiten Sammelband ist sich Sabrina Mönig der Wichtigkeit der Kunstszene von Cluj bewusst und nimmt diese durch paradigmatische Kunst-Darstellungen von Mihai Chiseliță, Mihu Semenescu, Adrian Chirica, Rareș Beuran, Tamás Szabó und Károly Feleki unter die Lupe.

Der zweite Beitrag von Sophie Neumeister untersucht unterschiedliche Formen des Einzelhandels. Sie fokussiert sich sowohl auf Charakteristiken (z.B. Sortiment, Produktbeschreibungen, Raumgestaltung) der kleinen Geschäfte im Erdgeschoss der Wohnblöcke, aber auch auf größere Ketten wie Unicarm, Lidl, Kaufland und Auchan.

Anna Opitz beschreibt, wie sich die einzelnen Bürger in die Gemeinschaft mittels ehrenamtlicher Mitarbeit in Kulturvereine, Online-Plattformen, Veranstaltungen und Projekte, Arbeit in der Seelsorge einbringen.

Da die Multikulturalität als Phänomen auch in der rumänischen Küche fest verankert ist, behandelt Stefanie Wagner die kulinarische Vielfalt Rumäniens, die die Begegnung mehrerer Kulturen aufweist.

Social Media ermöglicht nach Verena Blinzler den Aufbau persönlicher Beziehungen der Benutzer untereinander, aber auch zwischen Unternehmen und Kunden, die somit einfacher und direkter angesprochen werden.

Die Wahl zur Migration ist meistens Resultat einer sehr persönlichen Entscheidung und basiert auf das Hoffen nach besseren Aufstiegschancen und Lebensstandards. Teodor Negrea ist sich aber sicher, dass die Armutsmigration – hervorgerufen durch die EU– Osterweiterung – auf der Strecke bleiben wird.

Einen Leitfaden durch das rumänische Bildungssystem, mit Fokus auf den Kindergarten bietet Pia Peterschik an. In ihrem Beitrag diskutiert sie die Fragen des Lehrplans, das Problem der Gruppeneinteilung und Zusatzkurse, die Rolle des Kinderpalastes und der Lehrer kritisch und anhand von konkreten Beispielen.

Astrid Pichler beendet die Reihe der interessanten Beiträge mit persönlichen Impressionen, die sie über die ungarisch-rumänische Zusammenarbeit in den Medien gewonnen hat.

Die zwei erschienenen deutsch-rumänischen Tandembücher fanden sowohl in Rumänien in unterschiedlichen Zeitungen (*Siebenbürgische Zeitung, Hermannstädter Zeitung* und

Allgemeine Deutsche Zeitung) als auch in Deutschland (Berlin und Regensburg) Anklang. (http://docplayer.org/8693819-Oktober-2012-signatur-regensburger-universitaetszeitung.html abgerufen am 9.01.2017)

4. Schlussfolgerungen

Im obigen Beitrag wurde das deutsch-rumänische Tandemprojekt als paradigmatisches bilaterales Projekt zweier Universitäten aus Deutschland und Rumänien präsentiert, das sowohl im lokalen als auch im internationalen Kontext als besonders erfolgreiches empirisches Forschungsprojekt unter jungen Akademikern gilt. Zu den wichtigsten Gründen dieses Erfolgs zählt einerseits das anscheinend wachsende Interesse an Osteuropa seitens von westeuropäischen Studierenden generell, was hoffentlich zu einer immer intensiveren akademischen Mobilität von West nach Ost führen wird.

Andererseits sind die Vermittlung vom Osteuropa-Schwerpunkt durch das Europäum der Universität Regensburg, das als Ost-West-Zentrum funktioniert bwz. die Existenz von deutschsprachigen Studiengängen an der Babeş-Bolyai Universität Klausenburg wiederum wichtige Faktoren für die regelmäßige Durchführbarkeit dieses Projektes.

Nicht zuletzt wird hier auf die Innovativität des Tandemprojektes hingewiesen, was neben der „hautnahen“ Erfahrung der „Tandemkultur“ den Studierenden die anschließende Reflexion darüber in Form von subjektiv-kreativer Berichterstattung ermöglicht. So führt der Weg der Projektteilnehmer von Empirie zur Analyse und qualifiziert sie doppelt als Botschafter und Reiseführer zweier Kulturen.

5. Literatur

Antes, Wolfgang: *Projektarbeit für Profis. Praxishandbuch für moderne Projektarbeit*. Beltz Juventa. 2010.

Unger-Fischer, Lisa – Tar, Gabriella-Nóra (Hrsg.): *Studierende in Deutschland schreiben über Rumänien/România în viziunea studenților din Germania – Studierende in Rumänien schreiben über Deutschland/Germania în viziunea studenților din România.* Regensburg: Universitätsverlag Regensburg. 2011. (= Cartea Tandem – Tandembuch, 1.) Teilbd. 1.: 216 Seiten; Teilbd. 2.: 162 Seiten.

Unger-Fischer, Lisa – Tar, Gabriella-Nóra – Friedsmann, Martina (Hrsg.): *Studierende in Deutschland schreiben über Rumänien/România în viziunea studenților din Germania – Studierende in Rumänien schreiben über Deutschland/Germania în viziunea studenților din România.* Regensburg: Universitätsverlag Regensburg. 2015. (= Cartea Tandem – Tandembuch, 2.). Teilbd. 1.: 83 Seiten.; Teilbd. 2.: 93 Seiten.

Qualitätsmanagement auf Hochschulebene.

Theoretische Aspekte der Qualitätssicherung und Qualitätssicherungsprozesse: Evaluation und Akkreditierung.

Diana Ivana, Mihaela Drăgan, Daniel Metz

Abstract
Die vorliegende Arbeit stellt die theoretischen Aspekte der Qualitätssicherung dar. Erstens, sind die Begriffe der Qualität und des Total Quality Managements auf Hochschulebene dargestellt. Weiterhin, werden die Qualitätssicherungsprozesse: Evaluation und Akkreditierung getrennt aber auch im Vergleich, analysiert. Ebenfalls sind die Akkreditierungsprozesse in Deutschland und Rumänien beschrieben und alle Akkreditierungsarten beobachtet.

1. Einleitung

Die Hochschulqualität und Hochschulakkreditierung illustriert eine essentielle Thematik zur Beurteilung der wissenschaftlichen Qualität.

Mit der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengänge wurde auch ein neues System der Qualitätssicherung eingeführt. Die Qualität auf Hochschulebene kann man durch Akkreditierung schaffen. Diesbezüglich, hat die Akkreditierung als Ziel den Hochschulen, Studierenden und Arbeitgeber eine Orientierung bezüglich der Qualität der Hochschulprogramme zu geben. Aus diesem Ansichtspunkt ausgehend, gewährleistet die Akkreditierung auch eine nationale und internationale Anerkennung der Studienabschlüsse.

Die Akkreditierung berücksichtigt alle Anforderungen der Stakeholder: potenzielle Arbeitgeber, Studierende, staatliche Institutionen, Gesellschaft, Lehrende und Mitarbeiter, wobei die Akkreditierung am deutschsprachigen Studiengang eindeutig auf die Erhöhung der Leistungsfähigkeit zielt.

Das Akkreditierungsverfahren umfasst mehrere Stufen: eine Selbstbewertung des Studiengangs durch die Programmverantwortlichen (Selbstevaluation) und eine externe Begutachtung, die man als Grundlage der Akkreditierungsentscheidung betrachtet. Die Akkreditierungsagenturen haben als Ziel die Beurteilung der Zielsetzung des Studiengangkonzepts und die Gewährleistung der fachlich-inhaltlichen Mindeststandards. Die Kriterien des Akkreditierungsverfahrens beziehen sich auf die Qualität des Curriculums, das personelle Potential, die materielle Ausstattung und die Berufsqualifikation.

Dementsprechend, ist die Berufsqualifkation essentiell für das Akkreditierungsverfahren. In dieser Situation, ist die Betrachtung des Akkreditierungsverfahrens in Spanungsfeld von Arbeitsmarkt von großer Bedeutung für die Beurteilung der Korrelation zwischen der Qualität der Hochschulabsolventen ausgehend von den im Curriculum enthaltenen Kompetenzen und den Anforderungen der Arbeitgeber.

2. Aktueller Literaturstand im Bereich Hochschulqualität

Die Erklärung und Erläuterung der Hochschulqualität möchten wir in einem ersten Zugriff durch die Frage nähern, wie Qualität definiert werden kann. Qualität ist ein Begriff der Alltagssprache und laut Duden (1973) ist die Qualität *„die Beschaffenheit, Güte, Wert einer Sache oder Idee“*. Die Qualität ist traditionell als eine Eigenschaft der Dienstleistungen und der Produkte, welche die Anforderungen und Erfordernisse der Kunden erfüllt bezeichnet. Nach SR EN ISO 9000 Reihe ist die Qualität: *„das Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, Systems oder Prozesses zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien“*.

Im Hochschulsektor hat sich die Qualitätsdebatte in den späten 60er Jahren entwickelt. Parellel, wurden in den 90er Jahren die Hochschulen aufgrund der Entwicklung des Bologna – Prozesses in der Debatte über internationale Qualitätssicherungssysteme eingebunden. So entstanden im Bildungsektor die Frage der Qualitätssicherung, wobei die Prozesse der Qualitätssicherung im Hochschulbereich ähnlich mit der Prozesse im wirtschaftlichen Bereich ablaufen: *„Im Bild von der »lernenden Organisation« kommen Managementdenken und pädagogisches Denken zuammen* (…) *wobei die angestrebten Zielen unterschiedlich sind, im wirtschaftlichen Bereich: Effizienz und Profit, im Schulbereich: Lernen und Bildung, sich in formaler Hinsicht aber durchaus ähneln: beide Ziele können „endlos“ angestrebt werden und kennen keine definierbare oder natürliche obere Grenze“*. (Terhart, 2000:822).

Laut Schramm (2007:9) ist in der letzten 10 Jahren die Qualität auf Hochschulebene zu einer Kernaufgabe der Bildungsorganisation geworden. Die Schlüsselkonzepte, die mit diesem Bereich zu tun haben sind: Finanzmittelknappheit, Standortsicherung und internationaler Wettbewerb. Müller-Bölling (2000) illustriert eigentlich den Zusammenhang zwischen diesen drei Faktoren: *„In Analogie zum privatwirtschaftlichen Wettbewerb seien die essenziellen Voraussetzungen der institutionellen Autonomie und das Zusammenfallen von Kompetenz und Verantwortung in den Hochschulen zu etablieren. Dazu gehört auch die leistungsorientierte Verteilung der Ressourcen zwischen und innerhalb der Hochschulen sowie die Setzung von Anreizen durch die zusätzliche Zurverfügungstellung von Mitteln für besondere Leistungen“*.

Die europäischen Hochschulministerinnen und -minister haben im Kommuniqué der Bologna-Folgekonferenz in Berlin (2005) eine wichtige Definition der Hochschulqualität hinsichtlich der Entwicklung und Implementierung der Qualität im Hochschulbereich betont: „Es hat sich gezeigt, dass die Qualität der Hochschulbildung der Dreh- und Angelpunkt für die Schaffung des Europäischen Hochschulraumes ist. Die Ministerinnen und Minister verpflichten sich, die weitere Entwicklung der Qualitätssicherung auf institutioneller, nationaler und europäischer Ebene zu fördern. Sie betonen die Notwendigkeit, wechselseitig anerkannte Kriterien und Methoden der Qualitätssicherung zu entwickeln.“ Gleichzeitig, haben sie festgestellt dass: *„die Hauptverantwortung für die Qualitätssicherung in der Hochschulbildung gemäß dem Grundsatz der institutionellen Autonomie bei jeder Hochschule selbst liegt, und dass dies die Grundlage für die tatsächliche Verantwortlichkeit der Hochschulen im nationalen Qualitätssystem bildet.“*

Der Begriff „Qualität“ auf Hochschulebene wirkt auf initiativ erziehungswissenschaftliche Forschung (vgl. Prenzel, Merkens, Noach, 1999). Nach Terhart (2000) betrachtet die Hochschulqualität ein aktuelles Leitkonzept, welches als kommunikativer Knotenpunkt an Fragen über theoretische Konzeptualisierung und empirischer Forschung beantwortet. Helme, Hornstein, Terhart (2000) beschreiben die Qualität als eine Eigenschaft der Kontexte, der Ressourcen und der Ausgabenbedingungen (des Inputs), der Prozessabläufe sowie der Ergebnisse (Output) der Bildungsprozessen.

Gleichzeitig, wurde innerhalb der Hochschulrektorenkonferenz (2000, Berlin) das Thema der Hochschulqualität besprochen. Die Qualität soll folgende Merkmale haben:

- das Lehrangebot ist in der Gesamtverantwortung des Fachbereichs/ der Fakultät wahrgenommen;
- Explizite und verbindliche Formulierung der Bildungs-und Ausbildungsziele;
- Transparenz der Leistungsstandards und Leistungserwartungen. Diese sollen gleichzeitig maßgebend für das Verhalten von Lehrenden und Lernenden sein;
- Die Studienangebote eines Studiengangs sollen eine nachvollziehbare Prozesskette bilden;
- Lehre, Studium und Prüfungswesen soll zeitlich und inhaltlich gut abgestimmt sein – es wird ebenfalls darauf geachtet, dass mit der Lebenzeit junger Menschen sorgsam umgegangen wird;
- Betreungs-und Beratungsangebote für Studierende sollen ausreichend vorhanden sein;
- Regelmäßige Überprüfung und Berücksichtigung der Anforderungen des Arbeitsmartktes sowie der Bedürfnisse und Erwartungen der Studierenden an Bildung und Ausbildung bei der Ausgestaltung und Weiterentwicklung der Studiengänge.

Eine andere Definition der Hochschulqualität, die relevant für unseres Studium in diesem Bereich ist, umfasst vier essentielle Begriffe (laut Hochschulrektorenkonferenz, 2000, Berlin) Qualität der Ausbildung, Qualitätsfähigkeit, Qualitätbeherrschung und Qualitätsmanagement. Die Qualität der Ausbildung bezeichnet die Gesamtheit aller Qualifikationen, die dem Absolvent vermittelt werden konnten. Dementsprechend, kann die Qualitätsssicherung im Sinne der Qualitätsfähigkeit durch die gesamtliche Kompetenz eines Ausbildungssystems von Stundenplan, Infrastruktur und Lehrenden definiert werden. Die Implementierung der Qualitätsssicherung und der Qualitätsbeherrschung erfolgt durch Qualifikationsprozesse mit einer Regelung nach Lernziele und Überprüfung der Lernergebnisse. Es ist bemerkenswert, dass das Qualitätsmanagement in der Hochschule die durchgängige Vernetzung der Prozesse nach Ausbildungszielen erfordert. Dabei spielen die Differenzierung der Ausbildungziele wichtige Rolle, hinsichtlich der Transparenz nach innen und nach außen um das Angebot einer Hochschule, die Nachfrage der Studierenden und des Arbeitsmarktes bedarfsorientiert zu gestalten.

Schlussfolgernd, unterliegt das europäische Hochschulwesen einem dynamischen Transformationsprozess und die Einführung der Studienabschlüsse Bachelor und Master haben als Ziel die Verbesserung der Qualität von Forschung und Lehre und die Entwicklung der Begriffe des Qualitätsmanagements und Total Quality Management auf Hochschulebene.

Total Quality Management (TQM) ist ein umfassendes Managementsystem zur ständigen Verbesserung der Unternehmensprozesse. Nach SR EN ISO 9000 Reihe bezeichnet das Qualitätsmanagement: „Alle Tätigkeiten des Gesamtmanagements, die im Rahmen eines Qualitätsmanagementsystems die Qualitätspolitik, die Ziele und Verantwortlichkeiten festlegen, sowie diese durch Mittel wie Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung verwirklichen". Bein TQM steht jede Buchstabe für einen wichtigen Inhalt. Laut Hummel & Malorny (2002:5) sind diese:

T - Total: Einbeziehen aller Mitarbeiter, der Kunden und der Lieferanten
Q - Qualität: Qualität der Arbeit, der Prozesse, des Unternehmens, der Produkte bzw. der Dienstleistungen
M - Management: Bezieht sich auf die Führungsaufgabe „Qualität" und die Führungsqualität

Laut Schramm (2007) hat sich am Ende der 80er Jahren den Begriff des Qualitäts-managements als „terminus technicus“ entwickelt. Es geht in dieser Situation um den Einsatz von Strategien und die Auswahl der passenden Instrumente für die Sicherung eines ständigen Verbesserungsprozess auf unternehmerischen und institutionellen Ebene.

Vgl. Binner (2008, Vorwort) bedeutet die Implementierung von einem umfassendes Qualitätsmanagement (TQM) eine allumfassende und nachhaltige Qualitätsorientierung in allen Bereiche unter der Berücksichtigung der folgenden Faktoren: Kundenorientierung, Mitarbeiterorientierung und Prozessorientierung.

Vgl. Schmid (2006:3) beruht das Konzept des Total Quality Management auf Managementprinzipien. Die Umsetzung dieser Prinzipien führt zu einer Verbesserung der internen Abläufe; zu einer Erhöhung der Mitarbeitermotivation und der Kundenzufriedenheit und zu einer Verbesserung der Qualität der Ergebnisse. Die Managementprinzipien, die das TQM charakterisieren sind (vgl. Schmid 2006):

a. Prozessorientierung

b. Kundenorientierung

c. Mitarbeiterorientierung

d. Führen mit Zielen

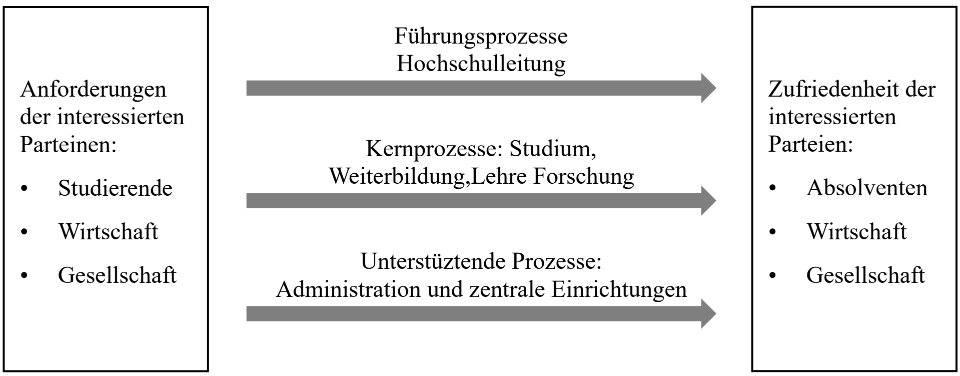
e. Schulung und Weiterbildung

f. Kunden/Lieferantenbeziehungen

g Kontinuierliche Verbesserung

Gleichzeitig, hat Schmid (2006:5) ein Prozessmodell (Abbildung 1.) entwickelt. Das Modell hat als Ziel die Darstellung des Qualitätsmanagements nach SR EN ISO 9001: 2000 und kann als Basis für die Einführung der Qualitätsmanagementprozesse auf Hochschulebene dienen:

Abbildung 1. Qualitätsmanagementprozesse auf Hochschulebene (Schmid, 2006)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Schmid (2006)

Es ist unstrittig, dass die Zielvorgaben, Strukturen und Prozesse der institutionalisierten Bildung in den europäischen Länder in der vergangenen zehn Jahren massiv verändert worden sind, ausgerichtet an Effektivität, Effizienz, Evaluation und Empirie. Laut Bibu (2002:62), gibt es eine Leistungsmatrix, die aufgrund der Entwicklung der Effektivität und Effizienz auf institutioneller Ebene dargestellt ist. Diese Matrix (Abbildung2.) hat als Ziel

die Beurteilung der institutioneller Leistung und diesbezüglich auch die Erhöhung der Qualitätsprozesse auf Hochschulebene. Laut Bibu (2002:62) bedeutet Effektivität: „die richtige Dinge tun“ und Effizienz „so viel wie möglich mit möglichst weniger Ressourcen tun“.

Abbildung 2. Leistungsmatrix auf Hochschulebene

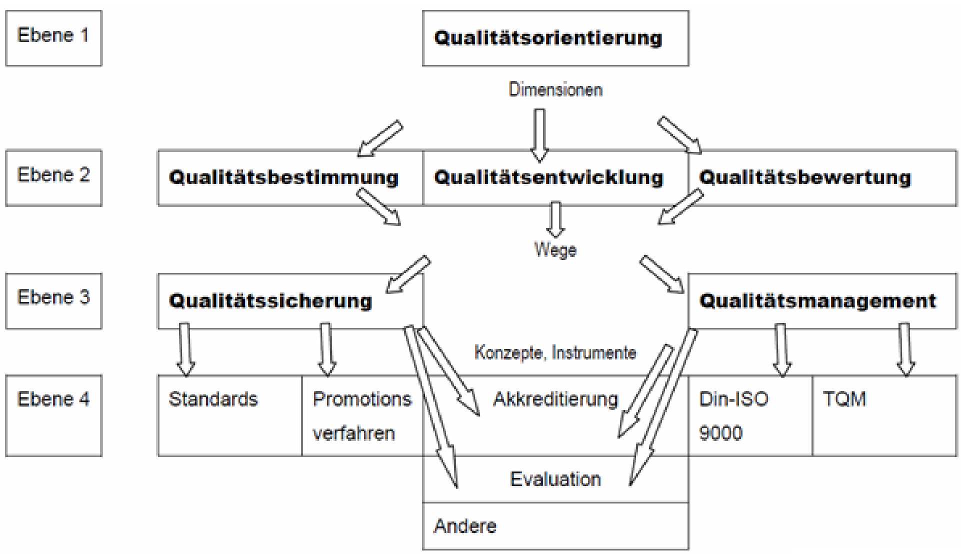
Effektivität/Effizienz	**Ineffizient**	**Effizient**
Wirksam	Wirksam, aber Ineffizient Verschwendung von Ressourcen	Wirksam und Effizient Leistung
Unwirksam	Unwirksam und Ineffizient Verschwendung der Ressourcen und keine Erfüllung der Ziele	Unwirksam und Effizient Keine Verschwendung der Ressourcen, aber auch keine Erfüllung der Ziele

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Bibu (2000)

Dementsprechend, sind die Effektivität und Effizienz von großer Bedeutung für die Beurteilung der Hochschulqualität, wobei das zweite Quadrat eine ideal erwünschte Situation darstellt. Aus diesem Ansichtspunkt ausgehend, illustriert das Qualitätsmanagement innerhalb einer Hochschule ein integriertes, steuerndes System, die alle wichtige Leistungsprozess der Hochschule umfasst.

Hölscher & Passternack (2007:15) haben ein Strukturmodell – laut Abbildung 3 – der Qualitätsorientierung an Hochschulen entwickelt. Das Strukturmodell ist relevant für unsere Arbeit und kann gleichzeitig als Darstellung des Qualitätsmanagements auf Hochschulebene dienen. Laut Hölscher & Passternack (2007:17ff) beschreibt das erste Ebene des Strukturmodells die Qualitätssicherung. Weiterhin ist die zweite Ebene repräsentativ für die Umsetzung der Qualität; die dritte Ebene zeigt die Wege der Umsetzung auf und die vierte Ebene illustriert die Instrumente der Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements.

Abbildung 3. Strukturmodell der Qualitätsorientierung



Quelle: Hölscher & Passternack (2007)

Folgend, werden die Instrumente des Qualitätsmanagements vorgestellt. Diese beziehen sich auf die Ausführung der 3. und 4. Ebene des Strukturmodells, also auf der Unterscheidung zwischen Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement.

3. Beschreibung der Qualitätssicherung auf Hochschulebene. Evaluation und Akkreditierung

Als hochschulspezifische Qualitätssicherungsverfahren können Evaluation, Hochschulrankings und Akkreditierung gelten. Das bekannteste und flächendeckende Instrument ist die Evaluation. Die Evaluation kann intern oder extern stattfinden. Die interne Evaluation berücksichtigt ein Fach oder ein Fachbereich und die externe Evaluation berücksichtigt die Beurteilung der Hochschulqualität durch peers, also durch externe Gutachtern. Laut Nickel (2008:28), ist das Ziel von Evaluationen die Qualität von Lehre und Studium zu messen und diese können laut Michalk/Richter (2007:7) eine Ergebnismessung oder eine beratende, begleitende Evaluation sein. In dieser Situation sind die Lehrveranstaltungsevaluation sehr bekannt und diese bedeuten eine Bewertung in Form von Fragebögen von einzelnen Veranstaltungen durch Studierende. Die Evaluationen können im allgemeinen von der Lehrveranstaltungsevaluation bis zur Evaluation regionaler Hochschullandschaften und Fachdisziplinen durch einen Wissenschaftsrat reichen (vgl. Hölscher & Passternack 2007:50).

Darauf können Fachrankings entstehen, wie zum Beispiel das CHE – Centrum für Hochschulentwicklung-. Die Rankings ermitteln anhand von bestimmten Leistungsdimensionen einige Indikatoren und Kennzeichen und dann bringen diese in einen relativen Vergleich miteinander. Die Indikatoren, die wichtig für die Beurteilung der Leistungen sind, können die Ausstattung oder die Studierende betreffen. Als ausgeweitete Evaluation kann die institutionelle Evaluation sein; wobei man diese Evaluation nicht nur als Instrument, sondern als Qualitätsmanagementsystem betrachtet.

Aus diesem Ansichtspunkt ausgehend, ist das „Mainzer Modell“ und „Zürcher Modell“ wertvoll für die Darstellung der Evaluation auf Hochschulebene. In diesen Modelle werden alle Zusammenhänge zwischen Forschung, Lehre, Dienstleistung, Verwaltung und Qualitätssicherung bewertet.

Die Qualitätsuntersuchung nach „Züricher Modell“ erfolgt ganzheitlich, also das Zusammenwirken von Forschung, Lehre, Dienstleistung, Führung, Verwaltung und Organisationsstrukturen wird untersucht, inwiefern es dazu geeignet ist, in einer Fakultät eine hochwertige Gesamtleistung hervorzubringen. Unter (http://www.che.de/downloads/Nickel_QM_Ueberblick.pdf)

Ein weiter bekannter Ansatz der institutionellen Evaluation ist das „Mainzer Modell“, wobei es auch die Stufen eines Peer Reviews umfasst: „*Als zentrale Prämisse für die Evaluation hat sich im Verlauf der vergangenen Jahre herauskristallisiert, dass die zunächst selbst auferlegte Beschränkung auf den Gegenstand von Studium und Lehre für eine angemessene Abbildung der Leistungen eines Faches nicht ausreichend ist*“ (Schmidt 2002). Eine andere Besonderheit des Mainzer Modells ist, dass in diesem Modell versucht wird den ganzheitlichen Ansatz der hochschulinternen Qualitätsentwicklung so zu gestalten, dass in zwei Jahren eine Akkreditierung des QM- Systems für Lehre und Studium vorgenommen werden kann. (vgl. Schmidt u. Horstmeyer 2008).

Für die Etablierung und Verstetigung des Einsatzes von Lehrevaluationen an Fakultäten wurden verschiedene Evaluationsagenturen (z.B.: zentrale Evaluationsagentur der niedersächsichen Hochschulen) oder Hochschulrektorenkonferezen (z.B.: Hochschulrektorenkonferez,

Berlin, 2000) entwickelt. Diese Agenturen und Konferenzen haben als Ziel die Anerkennung und Identifizierung der Regeln für die Qualitätssicherung mittels Evaluationsverfahren. Dabei stehen laut Kieser (1996) für die Lehrevaluation fünf Ziele im Zentrum:

1. Evaluation der fachinternen Maßnahmen, die der Selbstorganisation und der Sicherung der Qualitätsziele dienen;
2. Erarbeitung der Informationen bezüglich der Schwachstellen und Stärken der Fachbereiche;
3. Erarbeitung der Informationen über den Qualitätsstandard für Ministerien und sonstige Finanzierungsinstitutionen;
4. Erarbeitung der Informationen über den Werdegang von Studierenden als Kennzeichen für die Qualität der Ausbildung und gleichzeitig als Information für zukünftige Studenten;
5. Erarbeitung der Informationen über die Profilbildung und das Leistungsniveau als Rechnungslegung für die „Tax Payers".

Bei der Evaluation spielen die Qualitätsziele eine wichtige Rolle. Dementsprechend, sind die Qualitätsziele im Ausbildungsbereich essentiell für die Durchführung der Methoden und Instrumente zur Qualitätssicherung. Laut Stamm (1999) gibt es vier Definitionen der Ausbildungsqualität bei der Durchführung von Evaluationsprozesse:

1. International anerkannte und erfolgreiche Ausbildung möglichst vieler Studierender zu möglichst geringen Kosten;
2. Effektivität von Forschung und Lehre als Qualitätskriterium,
3. Erfüllung der Erwartungen der Studierenden als Konsumenten,
4. Erreichung der Ziele.

Laut Heimer und Scheider (2000:473), führt die Einführung der Evaluation zu einer eindeutigen Entwicklung:

1. Der Evaluationsprozess führt zu einer besseren Abstimmung des Curriculums zwischen den Mitgliedern des Fachbereiches;
2. Die Autonomie der Hochschule und ihrer Fachbereiche wird gestärkt;
3. Der Wettbewerb zwischen den Hochschulen und Fachbereichen wird gestärkt. Das erfolgt durch einen gesteigerten Innovationskraft der Fachbereiche hinsichtlich des Forschungs- und Studienangebotes;
4. Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der Fachbereichen.

Nach der Durchführung der Evaluation in einer Hochschule, soll die Hochschule die Ergebnisse der Evaluation veröffentlichen. Die Daten (Ergebnisse der Evaluation) werden hochschulintern und -extern in Form eines Evaluationsberichtes veröffentlicht:

> *„Der Abschlussbericht der Sachverständigen soll zu einer kritischen Würdigung der Selbstevaluation und ihres tatsächlichen Stellenwerts als Mittel der Qualitätssicherung führen, Probleme aufzeigen und Hinweise auf mögliche Lösungen geben"* (Hoschulrektorenkonferenz 2000:15).

3.1. Akkreditierung

Ein weiteres Hilfsmittel zur Qualitätssicherung und -entwicklung ist die Akkreditierung. Die Akkreditierungen sind im allgemeinen von Agenturen vorgenommen, die durch den Akkreditierungsrat zertifiziert wurde. Wenn es sich bei der Akkreditierung um eine Studienakkreditierung handelt, dann wird meist einen neuen eingerichteten Studiengang auf seine Relevanz geprüft; wobei durch die Akkreditierung Standards gesichert werden. Der Prozess der Akkreditierung eines Studiengangs geht folgendermaßen vor sich: der Studiengang stellt sich vor, eine Peer-Group begutachtet den Studiengang und letztlich wird es ein Bericht erstellt.

Darauf kann man die Akkreditierung in drei Kategorien erteilen: Akkreditierung, Nichtakkreditierung und Akkreditierung mit Auflagen. Es muss betont sein, dass die Studienakkreditierung kostenintensiv und zeitaufwändig ist. Aber es gibt als Alternative die Prozessakkreditierung, wobei diese das in der Hochschule existierende Qualitätssicherungssytem begutachtet. Weitere Akkreditierungsmöglichkeit kann die Systemakkreditierung sein.

Die Akkreditierung dient der Sicherung von Mindeststandards für die Einrichtung oder die Durchführung eines Studiengangs, der Förderung von Studienmobilität sowie der nationalen und internationalen Vergleichbarkeit und Anerkennung der Studienabschlüsse (Mittag, 2006:3).

Die europäischen Bildungsminister möchten laut der Bologna-Erklärungen (19 Juni 1999, Bologna) ein politisches Vorhaben zur Schaffung eines Europäischen Hochschulraums unterzeichnen. Der Europäische Hochschulraum sieht die Standardisierung der Abschlüsse vor. Die Idee ist, dass sich mehrere europäische Staaten verpflichtet zur Einführung gestufter Studiengänge und -abschlüsse (Hochschulkonferenz, 2004). Ziel der Akkreditierung in diesem Kontext ist die Verwirklichung eines Hochschulraums, wobei folgende Elemente vorgesehen sind:

1. Ein dreistufiges Studienmodell (Bachelor, Master und Doktorat). Der Bachelor- Abschluss bedeutet einen Abschluss von einer Dauer von mindestens 3 Jahre. Der Masterabschluss ist als Aufbaustudiengang von mindestens weiteren zwei Jahre vorgesehen. Beide Abschlüsse sind eigenständige berufsqualifizierende Abschlüsse gesehen. Als drittes Studium ist eine strukturierte Doktorandenausbildung eingeführt worden.
2. Ein einheitliches Leistungssystem – ECTS –, dass die Anerkennung der Studienleistungen zulässt. Dabei muss bei einem Bachelor-Studiengang eine Mindestpunktezahl von 180 ECTS – Credits und bei einem Master – Studiengang eine Mindestpunkteanzahl von 120 ECTS- Credits erreicht werden.
3. Gemeinsame Standards und Methoden sowie kompatiblen Kriterien basierendes europäisches Qualitätssicherungssytem (vgl. Hochschulrektorenkonferenz, 2004).

Laut der Hochschulkonferenz, 2004 (Berlin) sollen die Elemente der Verwirklichung der europäischen Hochschulraums neben verkürzten Studienzeiten die Abbruchquote durch die Einführung eines straff strukturierten Bachelorstudiengangs verringern. Die Bachelorstudiengänge sollen durch Praxiselemente einen Bezug zum Beruf herstellen und Schlüsselqualifikationen vermitteln, wobei diese durch branchenspezifische Praktika als festen Bestandteil eines Studiengangs geschieht. Für Bachelor-und Masterstudiengänge existiert eine Akkreditierungspflicht. Die gestuften und europaweit vergleichbaren Abschlüsse versprechen die Akkreditierungsverfahren eine Qualitäts- und Inhaltstransparenz des Studiums.

Die Ziele der Akkreditierung (laut Akkreditierungsrat, 2000) werden von Kultusministerkonferenz festgelegt und vom Akkreditierungsrat als Prämissen illustriert:

1. Qualität zu sichern;

2. Studierbarkeit nachzuweisen – studiability;
3. Vielfalt zu ermöglichen;
4. Transparenz zu schaffen.

In diesem Kontext, ist die Aufgabe des Akkreditierungsrates Qualitätsdimensionen zu entwickeln, nach denen die zu akkreditierenden Studiengänge überprüft werden sollten und gleichzeitig, Kriterien für die Agenturen aufzustellen, die den Akkreditierungsprozess unterstützen.

Diese Qualitätsdimensionen berücksichtigen folgende Strukturen (laut Akkreditierungsrat, 2000):

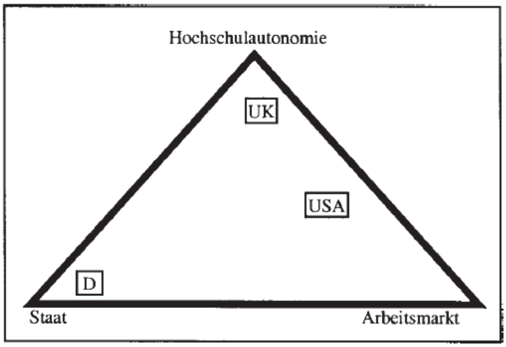
1. Gründung des Studienganges (Zielsetzung, Bezüge zur Region, zum Arbeitsmarkt, Innovation usw.);
2. Struktur des Studiums und fachlich-inhaltliche Anforderungen (Inhalte, Dauer, Prüfungssysteme, Praxisbezüge, Modularisierung, Internationalität, Einsatz von neuen Medien usw.);
3. Personelle, sachliche und räumliche Ausstattung (Lehrkörper, Betreuungsrelationen, Bibliotheken, EDV, Finanzen usw.);
4. Qualitätssicherungsmaßnahmen (Betreung, Evaluation, Verbleibsstudien, Berufsweganalysen usw.);
5. Studienbezogene Kooperation (Partnerschaften, Doppel- Abschlüsse usw.).

Wenn man Akkreditierung langfristig durchsetzt, können sich folgende Veränderungen ergeben (Heimer und Scheider, 2000):

1. Stärkere Relevanz der output bzw. outcome Orientierung;
2. Die Änderung der internen Willensbildung durch den Zwang zur Reakkreditierung und das Bewusstsein, dass neben dem Anspruch auch die Wirklichkeit dokumentiert werden müssen;
3. Die Intensivierung der Kommunikation zwischen Hochschulen und Gesellschaft und gleichzeitig die auf kürzeren Wegen verbindliche Gestaltung zwischen den beiden;
4. Deutliche und verbindliche Erklärung bezüglich der für eine akzeptable Hochschulbildung notwendigen Ressourcen;
5. Die deutliche Erklärung der Umsetzung der Ziele einer Hochschule;
6. Die scientific community begibt sich in einen direkteren und flexibleren Diskussionszusammenhang über Qualifikationsinhalte und Standards.

Kieser, Alfred (2000: 5–7), gibt es ein Verhältnis zwischen Akkreditierung, Autonomie der Hochschule, dem Einfluss des Staates un dem des Arbeitsmarkets von Land zu Land unterschiedlich ist (siehe Abbildung 4.).

Abbildung 4. Vergleich der Hochschulsysteme im Spannungsfeld Arbeitsmarkt, Hochschulautonomiegrad und staatlichem Einfluss



Quelle: Kieser &Alfred (2000)

Während das deutsche System durch eine enge Verbindung der Hochschulen an den Staat und keinen direkten Einfluss des Arbeitsmarktes gekennzeichnet ist, besitzen die englischen Hochschulen einen hohen Grad an Autonomie. In den USA sind die autonomen Hochschulen durch die externe Akkreditierung gezwungen sich auf die Anforderungen aus der Praxis einzustellen. Diese Zusammenhänge sind wichtig für unser Studium, wobei wir versuchen den Zusammenhand zwischen Akkreditierung und Arbeitsmarkt zu erklären.

3.2. Evaluation und Akkreditierung: ein Vergleich

Akkreditierung und Evaluation haben ähnliche Strukturen, aber unterschiedliche Zwecke.

Laut Winter (2000) steht die Evaluation für ein dreistufiges Bewertungverfahren (intern, extern und Follow up) zur Qualitätsverbesserung von Studienfächern. Die Akkreditierung von Studiengänge bezeichnet das Anerkennungsverfahren gemäß den Vorgaben des Akkreditierungsgrates (Selbstbeschreibung, Peer Review und Akkreditierung). Gleichzeitig, soll man zwischen Erst – Akkreditierung eines Studiengangs und der Nachfolge –Akkreditierung eines laufenden Studiengangs unterscheiden. Der erste ist stärker ex-ante (Ex-ante Evaluation) ausgelegt (Studienkonept überprüfend) und die zweite stärker ex-post (ex-post Evaluation) ausgerichtet (die bereits vergangenen Programmpraxis überprüfend). Es ist bemerkenswert, dass es noch eine Art Evaluation gibt: die formative Evaluation oder die vorhabensbegleitende Evaluation.

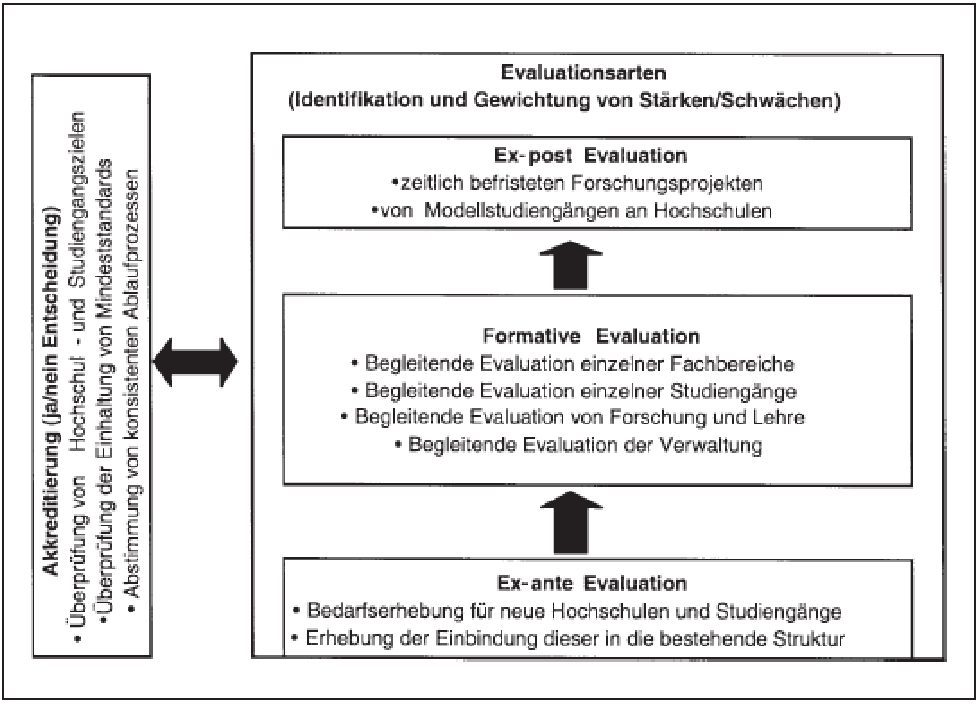
Man kann ein Unterschied zwischen Evaluation und Akkreditierung insbesondere bei den Nachfolge-Akkreditierung und Ex-Post Evaluation bemerken. Es gibt aber ein gewichter Unterschied zwischen beiden: die Akkreditierung läuft auf Ja-Nein-Entscheidung. Wenn der Studiengang die Mindeskrietrien erfüllt, dann erhält man den Stempel, das Zertifikat und die Zulassung. Also, bezweckt die Akkreditierung die Zulassung eines Studiengangs aufgrund der Einhaltung gewisser Qualitätskriterien. Die Evaluation zielt dagegen – idealtypisch gedacht- auf eine selbstorganisierte Verbesserung der Studienqualität.

Der Unterschied zwischen Akkreditierung und Evaluation, wird bei den Selbstreporten deutlich, die in beiden Verfahren am Ende der internen Stufe stehen. (http://www.hrk.de/de/download/dateien/042002__Entwicklungsszenarien_Eval._und_Akkr._-_Winter.pdf).
Die Selbstreporte am Ende der internen Evaluation soll die Stärken und Schwächen identifizieren. Die internen Selbstdokumentation im Akkreditierungsprozess gleichen eher Werbebroschüren, weil sie die Gutachter von der Studiengänge überzeugen sollen.

Laut Heimer und Scheider (2000) ist die Abgrenzung zwischen Akkreditierung und Evaluation nicht unproblematisch. Es gibt Unterschiede nicht im Verfahren von Evaluation und Akkreditierung, sondern in den jeweiligen Perspektiven *„Entsprechend sind Evaluation und Akkreditierung alz zwei Seiten ein –und derselben Medalie zu betrachten. Es kann nur akkreditiert, also anerkannt und beglaubigt werden, was vorher in seiner Wertigkeit geprüft, also evaluiert wurde“.* (Heimer & Scheider, 2000).

In der Abbildung 5. wird zeigt, dass die Perspektiven von Akkreditierung und Evaluation sich primär in ihrem Ergebnis unterscheiden. Die Akkreditierung führt eigentlich zu eine Ja/Nein Entscheidung, während die Evaluation auf die Identifikation und Gewichtung von Stärken und Schwächen zielt.

Abbildung 5. Akkreditierung und Evaluation im Vergleich



Quelle: Heimer & Scheider (2000)

4. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Hochschulqualität spielt eine wichtige Rolle für die Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen.

Dementsprechend, spielen die Ziele des Bologna – Prozesses eine wichtige Rolle für die Festlegung der Korrelation zwischen den Anforderungen des Marktes und des akademischen Angebots bezüglich der Qualifikationen und Kompetenzen der Absolventen.

In der vorliegenden Arbeit wurden die theoretischen Aspekte der Qualitätssicherung dargestellt. Erstens, sind die Begriffe der Qualität und des Total Quality Managements auf

Hochschulebene dargestellt. Weiterhin, wurden die Qualitätssicherungsprozesse: Evaluation und Akkreditierung getrennt aber auch im Vergleich analysiert.

Mit Hilfe des Bologna-Prozesses, als Teil der Akkreditierung, ist das wissenschaftliche Personal innerhalb Europas mobil und die jeweiligen Abschlüsse werden vergleichbar und gegenseitig anerkannt: „Es hat sich gezeigt, dass die Qualität der Hochschulbildung der Dreh- und Angelpunkt für die Schaffung des Europäischen Hochschulraumes ist. Die Ministerinnen und Minister verpflichten sich, die weitere Entwicklung der Qualitätssicherung auf institutioneller, nationaler und europäischer Ebene zu fördern. Sie betonen die Notwendigkeit, wechselseitig anerkannte Kriterien und Methoden der Qualitätssicherung zu entwickeln“ (Die europäischen Hochschulministerinnen und -minister im Kommuniqué der Bologna-Folgekonferenz in Berlin, 2005).

5. Literatur

1. Bahr, J., (2007) Total Quality Management: Ein Grundkonzept für die hochschulische Implementierung von E-Learning,? Diplomarbeit, Hannover.
2. Beiträge zur Hochschulpolitik (2005) Akkreditierung und Evaluation Zwei Ziele, ein Verfahren?, ISBN 3-938738-01-4, Bonn.
3. Brown, R., (2011) Higher Education and the market, Ed. Taylor & Francia Libraray, Abingdon.
4. Bülow- Schramm, M., (2007) Qualitätsmanagement in Bildungsbereich, ISSN 1612-1473, Oldenburg.
5. Crosier,D.; Ruffio, P., (2009) Higher Education Europe 2009, The Progress of Bologna Process, Ed. Eurydice, Bruxelles).
6. Fritz, A., (2010) Das Akkreditierungssystem an deutschen Universitäten, Tectum Verlag, Marburg.
7. Guhn, M., (2007) Funding the Higher Education, Ed. Dr. Hut, München.
8. Guhn, M., (2207) Hochschulfinanzierung und Hochschulqualität.Eine interdisziplin¨are Analyse zum Verhältnis beider Bereiche der Hochschul¨okonomie, Dissertation, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) Dr. Hut Verlag, München.
9. Gütschow, P., (2005) Qualitätssicherung durch Akkreditierung in Deutschland, den Niederlanden und den Vereinigten Staaten: Unterschiede, Gemeinsamkeiten und best practices, Masterarbeit, Fachochschule Osnabrück.
10. Hartman, D., Schmidt, S. (1995), Understanding Student/ Alumni Satisfaction from a Consumer's Perspective: the Effects of institutional Performance and Program Outcomes, Research in Higher Education, Vol. 36, No. 2, Springer, S. 197–217.
11. Heimer, T., Schneider, J., (2000) The Accreditation and Evaluation in the Higher Education, Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung Journal, Vol. 69, S. 468–480.
12. Hölscher, M., Pasternack, P., (2007) Internes Qualitätsmanagement im österreichischen Hochschulsektor, ISSN 1436 – 2550.
13. Hundt, D., (2007) Fit für den Job?! Arbeitsmarktkompetenzen der Studierenden stärken“ BDA Bundesvereinigung der Deutschen Berlin.
14. Kieser, A. (2000): Bachelor- und Master-Studiengänge in der BWL – eine Alternative zum Diplom? In: ZfB-Ergänzungsheft, Nr. 3, 1–18.
15. Leitfaden der Institutionellen Akkreditierung (2010), Wissenschaftsrat, Deutschland.
16. Methodology of the Realization of the National Qualification Framework (2009).

17. Müller-Böling, Detlef (Hrsg.) (1995): Qualitätssicherung in Hochschulen. Gütersloh.
18. Nickel, Sigrun (2006) Anforderungen an die Weiterentwicklung des Akkreditierungssystems aus Sicht des CHE. Gütersloh, http://www.che.de/downloads/Nickel_QM_Ueberblick.pdf.
19. Nickel, S. (2007) Institutionelle QM-Systeme in Universitäten und Fachhochschulen. Konzepte – Instrumente – Umsetzung. Arbeitspapier Nr. 94. Gütersloh, http://www.che.de/downloads/CHE_QM_Studie_AP94.pdf.
20. Ochsenreither, A., (2009) Qualitätsmanagement in Hochschulen, Deutsche Hochschule zur Verwaltungswissenschaft, Seminararbeit.
21. Pellert, A., (2002) Hochschule und Qualität. In: Reil, Thomas; Winter, Martin: Qualitätssicherung an Hochschulen: Theorie und Praxis. Bielefeld.
22. Pitic, D., Drăgan, M., (2010) Improving Market Orientation of a Study Program at the German Line Based on Competence Requirements; Conference Managerial Challenges of the contemporary requirements, Cluj – Napoca.
23. Recommendation of the European Parliament and of the Council regarding the European Qualification Framework for the lifelong Learning – 23. April 2008, in the Journal of European Union C111 form 06.05.2005 (2008/C/111/01), S. 4.
24. Scharnbacher K., (1984) Kundenzufriedenheit. Analyse. Massbarkeit. Zertifizierung, 3. Auflage Oldenbourg Verlag, München.
25. Schmid, A., (2006) Der TQM-Ansatz. Möglichkeiten zur Umsetzung an einer Fachhochschule. EvaNet-Positionen 06/2006.
26. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European, Higher Education Area, European Association for Quality Assurance in Higher Education, (2005), Helsinki.
27. Totze. H., (2009) Evaluation of the Higher Education form the historical point of view, Teaching Journal 4, (2002) S. 533–569. The Explanation of the European Qualification for the lifelong Learning Luxemburg, ISBN 978-92-79-08488-1.
28. Volker, J., (2007) Innovation und Macht in der Organization „Hochschule“, Ed. Kassel University Press, Kassel.
29. Neubauer J, (2005) Diplomarbeit „Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems nach DIN EN ISO 9001:2000 in einem Studiengang“, HFWU Nürtingen.
30. Pfeifer T, (2001) Qualitätsmanagement. Strategien. Methoden. Techniken., Hanser Verlag, München Wien.

***http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1852.pdf
***http://europa.eu (23.10.2010).
***http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/index_ro.html (21.10.2010).
***http://www.mmuncii.ro/ro/664-view.html (22.10.2010).
***http://www.eurydice.org (24.10.2010).
***http://www.springerlink.com/content/v113565100537286/ (14.04.2011)
***http://www.studienseminar-koblenz.de/medien/evaluation/ablauf.htm (20.05.2011)
***http://www.hrk.de/de/download/dateien/06-2006_-_TQMAnsatz_Moeglichkeiten_zur_Umsetzung_an_einer_FH_-_Schmid.pdf (22.05.2011)
***http://www.cimea.it/files/fileusers/Accreditamento_Germania_DE.pdf (31.03.2010)
***http://www.oaq.ch/pub/de/AkkreditierungDeutschland.php (31.03.2010)

Darstellung des Akkreditierungssystem im Vergleich in Deutschland und Rumänien. Implementierung des Akkreditierungsverfahren im Spannungsfeld vom Arbeitsmarkt anhand einer empirischen Studie am Deutschsprachigen Studiengang der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

Diana Ivana, Mihaela Drăgan, Daniel Metz

Abstract
Die vorliegende Arbeit stellt im ersten Schritt den Vergleich des Akkreditierungssystem in Deutschland und Rumänien dar. Des weiteren wird das Akkreditierungsverfahren im Spannungsfeld vom Arbeitsmarkt anhand einer empirischen Studie zur Festlegung der Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Qualität des Studienprogramms und der von den Absolventen entwickelten spezifischen und transversalen Kompetenzen, am Deutschsprachigen Studiengang der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften ausführlich beschrieben.

1. Das Akkreditierung in Deutschland

Mit der Akkreditierung wird einer Hochschule bestätigt, dass diese den nationalen und internationalen wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen, dass die Organisation der Studienangebote zielgerecht auf den Abschluss hinführt und dass „durchschnittliche Studierende" den Abschluss unter der gegebenen Bedingungen auch erreichen können.

Das deutsche Akkreditierungssystem ist dezentral organisiert, wobei die Akkreditierung von Studiengängen und von hochschulinternen Qualitätssicherungssystemen durch Agenturen folgt. Aktuell kann man in Deutschland Programm – und Systemakkreditierung finden (https://www.dhfpg.de/die-hochschule/akkreditierung.html).

Es ist wichtig zu betonen, dass die Akkreditierungsagenturen das gesamte Akkreditierungssystem in Deutschland tragen. Ihnen kommt die Aufgabe, die Qualitätsentwicklung und -Sicherung im deutschen und europäischen Hochschulraum von den Hochschulen mithilfe der Akkreditierungsverfahren einzufordern und praktisch zu überprüfen: *„Sie sind das Bindeglied zwischen den hochschulspezifischen Entscheidungsträgern und den Bildungeinrichtungen."* (Fritz, 2010)

Alle Akkreditierungsverfahren haben ein gleiches Grundmuster. Der Muster ist in drei Teile strukturiert: Selbstdokumentation (Interne Evaluation), Vor-Ort-Begehnung (Externe Evaluation) und Beschlussfassung. Auf der ersten Stufe findet die Kontaktaufnahme seitens der Hochschule mit einer geerigneten Agenturen statt. Nachdem, müssen die Hochschulen ihre Selbstdokummentation detailliert beschreiben.

Auf der zweite Stufe bereitet die Hochschule die Vor-Ort-Begehung der Gutachter (Peer Review) vor. Weiterhin, bildet die Möglichkeit der Stellungnahme zum Gutachterbericht seitens der Hochschule die dritte und letzte Stufe im Akkreditierungsprozess.

In Deutschland wurde am 8. Dezember 1998 der Akkreditierungsrat (gebildet aus: 4 LändervertreterInnen, 4 HochschulvertreterInnen, 5 BerufsvertreterInnen – davon 1 Innenmini-

sterium-, 2 Studierende, 2 Internationale und 1 VertreterInnen der Agenturen – Fh VertretrerInnen, UnivertreterInnen, VertreterInnen der Berifspraxis, Studiernde und Internationale) eingerichtet. Seine Aufgabe besteht darin, Agenturen zu akkreditieren, die ihrerseits wiederum Studiengänge akkreditieren, die zu den Abschlüssen Bachelor und Master führen. Die Agenturen – wie auch die von ihnen akkreditierten Studiengänge – tragen im Falle einer erfolgreichen Begutachtung das Qualitätssiegel des Akkreditierungsrates. Folgende Agenturen sind berechtigt, das Qualitätssiegel des deutschen Akkreditierungsrates an von ihnen akkreditierte Studiengänge zu vergeben:

- Agentur für Qualitätssicherung durch Akkreditierung von Studiengängen (AQAS)
- Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung kanonischer Studiengänge (AKAST)
- Akkreditierungsagentur für Studiengänge der Ingenieurwissenschaften, der Informatik, der Naturwissenschaften und der Mathematik e.V. (ASIIN)
- Akkreditierungsagentur für Studiengänge im Bereich Gesundheit und Soziales e.V. (AHPGS)
- Akkreditierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssicherungs-Institut (ACQUIN)
- Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
- Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur Hannover (ZEvA).

(http://www.spoeko.uni-bayreuth.de/de/students/teaching/Akkreditierung/index.html)

2. Das Akkreditierungssystem in Rumänien

Im Vergleich, ist das rumänische Akkreditierungsagentur von ARACIS[1]illustriert. Die Mission von ARACIS ist externe Bewertung der Hochschulqualität, wobei die Ziele dieser Institution sind:

- aufgrund der Qualitätsstandards die Fähigkeit der Kundenbefriedigung der Bildungsinstitutionen zu prüfen;
- Unterstützung bei der Entwicklung einer institutionellen Kultur der Qualität in der Hochschulbildung;
- Schutzsicherung der direkten Empfänger der Studienprogramme auf Hochschulebene durch die Herstellung und Verbreitung der glaubwürdige und öffentlich zugängliche Informationen über die Hochschulqualität;
- dem Ministerium, Vorschläge über Innovationen, Strategien und Politiken der ständigen Verbesserung der Hochschulqualität geben, alles in Beziehung mit der preuniversitären Bildung.

Die Agentur arbeitet mit der besten internationalen Praktiken, die in ihrer Methodik übernommen worden sind, und derer Implementierung sich an der Evaluation und Qualitätssicherung des rumänischen Hochschulsystems, als Teil der europäischen Hochschulraums orientiert.

[1] Agenția Română de Asigurarea a Calității în Învățământul Superior/Rumänische Agentur für die Sicherung der Hochschulqualität

Die Strategie der Agentur entspricht die Mission von ARACIS für die Sicherung und ständigen Verbesserung der Hochschulqualität in Rumänien und der eigenen Tätigkeiten. Die Ziele der Rumänischen Agentur für die Sicherung der Hochschulqualität sind:

- Verbesserung der Methodik der externen Evaluation in voller Übereinstimmung mit der Normen und Richtlinien der Qualitätssicherung in der Hochschulbildung (European Standards and Guidelines for Quality Assurance in Higher Education – ESG);
- ständige Verbesserung der Methodik der Leitlinien durch die angewandte Wertsteigerung und Verbesserung ihrer Relevanz für die Empfänger;
- Stärkung der Rolle der Studierenden und Arbeitgebern in den Prozess der Evaluierung und Qualitätssicherung im Bildungswesen;
- Beschleunigung der Evaluierung der Lernergebnisse, des Einfügens der Absolventen in den wirtschaftlichen und sozialen Umfeld als Maßnahme der Qualitätssicherung im Bildungswesen;
- Weitere Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bildung, Forschung und Innovation, um die Grundsätze und Vorschriften zu fördern, um einheitliche und vergleichbare Qualität für die gesamte Hochschulbildung in Rumänien, öffentliche und private Sektor zu gewährleisten;
- Beschleunigung des Übergangs von der Bewertung der vorherrschenden Eingang der Lernergebnisse zu beurteilen, das Einfügen von Absolventen in den wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen als eine Maßnahme der Qualitätssicherung in der Bildung;
- Entwicklung von Referenzen für die Universitäten, die als Ziel hat die interuniversitären Platzierung der Universitäten nach ihrer Leistungsqualität;
- Entwicklung der Beziehungen zwischen den nationalen Qualifikationsrahmen und Qualitätssicherung – ACPART ARACIS;
- Die Zusammenarbeit mit CNFIS und CNCSIS zur Verbesserung der Kompatibilität
- der Leistungsindikatoren, einschließlich derjenigen, die relevant für die Finanzierung der Hochschule sind.

3. Darstellung der Akkreditierungsverfahrenarten

Laut Fritz (2010) hat die Weiterentwicklung des Akkreditierungssystems dazu beigetragen, dass den Hochschulen zurzeit unterschiedliche Verfahrensarten zur Verfügung stehen.

3.1. Einzel- und Programmakkreditierung

Die Programmakkreditierung bezeichnet vgl. Falk&Pasternack (2005) das „Verfahren zur formellen Anerkennung der Kompetenz einer Organisation“. Die Einzel-und Programmakkreditierung bezeichnet dasselbe Verfahren; wobei diese Form der Akkreditierung nur eines Studiengangs den Start- und Ausgangspunkt für differenzierte Weiterentwicklungen zur Bündel - und Systemakkreditierung ist.

Die Vorteile und Nachteile dieses Verfahrens ergeben sich aus dem Vergleich mit den anderen Verfahren. Im Peer Reviews bringt die Programmakkreditierung ein Maximum an

konstruktiver Beurteilungskritik mit sich. Für kleine Hochschulen mit wenigen unterschiedlichen Studiengänge stellt die Programmakkreditierung ein sinnvolles Verfahren bezüglich der Kosten. Dieser Vorteil verkehrt sich für große Hochschulen in das Gegenteil, weil sie ihre Studiengänge einzeln akkreditieren müssen. Aufgrund ihres Vorteil, die Qualität eines Studiengangs durch fachkundige Experten weiterentwickeln zu können, erfährt das Programmakkreditierung bis heute als Ergänzung zu den im Folgenden erläuterten Verfahren.

3.2. Bündelakkreditierung

Die Bündelakkreditierung (Cluster – Akkreditierung) ist eine gebündelte Programmakkreditierung, wobei mehrere Studiengänge in einem einheitlichen Akkreditierungverfahren akkreditiert werden. Diese können z.B. alle Studiengänge einer Hochschule oder alle Studiengänge eines bestimmten Fachbereiches. Die Bündelakkreditierung bietet die Möglichkeit alle Studiengänge zu prüfen und bietet gleichzeitig Rationalisierungs- und Kosteneinsparpotentiale.

Neben der Kosten- und Zeitersparnis Künzel (2009) existieren weitere positive Nebeneffekte für die Durchführung der Bündelakkreditierung. Die Bündelakkreditierung würde der gesteigerte hochschulinterne Koordinierungsaufwand affiner Teil – Studiengänge und die fakultätsbegreifende Zusammenarbeit aller Beteiligten der Hochschulen befördern und die corporate identity betonen.

Laut Fritz (2010) haben einige Hochschulen eine Weiterentwicklungsidee zum Bündelakkreditierung schon anerkannt und praktisch durchgeführt: mehrere Hochschulen kooperierten in fachverwandten Studienprogrammen miteinander und bleibten auf diese Weise Bündel mehrere Studiengänge, die zu unterschiedlichen Universitäten gehören.

3.3. Systemakkreditierung

Die Systemakkreditierung ist das Ergebnis der jüngsten Weiterentwicklung des Akkreditierungssystems in Deutschland mit dem Ziel den Aufwand, die Kosten und vor allem die Komplexität der bestehenden Verfahrensmöglichkeiten deutlich zu reduzieren (Fritz, 2010).

Die Systemakkreditierung entsteht aus drei Vor-Ort-Begehungen, in welche die hochschulinternen Steuerungsmechanismen begutachtet werden und gleichzeitig stichprobenartige Beurteilungen einzelner Studiengänge stattfinden.

(http://www.aqas.de/downloads/AQAS-Broschuere-Systemakkreditierung.pdf).

Im Gegensatz zu den Programm- und Bündelakkreditierung müssen auch die Akkreditierungsagenturen speziell für diese Verfahrensart von Akkreditierungsrat akkreditiert und für die Verfahrensdurchführung zugelassen werden.

3.4. Institutionelle Akkreditierung

Bei der institutionellen Akkreditierung handelt es sich um eine Bewertungsverfahren, welches nicht nur einzelne Studienprogramme oder Bündel umfasst, sondern eine Bildungs- und Forschungseinrichtung als ganze Institution betrachtet. Gleichzeitig, prüft die institutionelle Akkreditierung ob den allgemein anerkannten wissenschaftlichen Maßstäben gerecht werden kann (Fritz, 2010).

Die Institutionelle Akkreditierung bezieht sich auf die Prüfung wissenschaftlicher Qualitätsmaßstäbe in Lehre und Forschung und die dafür notwendigen finanziellen und strukturellen Voraussetzungen. Die Prüfung aller landesrechtlichen Anforderungen bleibt der staatlichen Anerkennung vorbehalten. Diese bildet auch die rechtliche Grundlage für den Betrieb der Hochschule, die Abnahme von Hochschulprüfungen und die Verleihung von Hochschulgraden (http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/9886-10.pdf).

3.5. Erst- und Reakkreditierug

Das Begriffspaar Erst- und Reakkreditierung betont den zeitlichen Aspekt einer Programm-, Bündel-, System-oder Institutionsakkreditierung. Aufgrund der Befristung einer Akkreditierung wird nach Ablauf einer zuvor festgesetzten Frist eine erneute Durchführung desselben Verfahrens notwendig, welches dann als Re-Akkreditierung bezeichnet wird (vgl. Fritz, 2010: 102).

4. Akkreditierungsverfahren im Spannungsfeld von Arbeitsmarkt. Emipirische Studie: Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Qualität des Studienprogramms und der von den Absolventen entwickelten spezifischen und transversalen Kompetenzen

4.1. Vorstellung des deutschsprachigen Studiengangs

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung innerhalb der Babeş-Bolayai Universität Klausenburg besteht aus fünf Studienlinien.

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung innerhalb der Babeş-Bolyai Universität Klausenburg ist eine der modernsten Fakultät Rumäniens. Weil die Medien zur Informationvermittlung ein Multiplikator der Erhöhung der Hochschulqualität darstellen, kann man behaupten, dass in dieser Situation verfügt FSEGA über moderne Ausstattung. Die Technik spielt eine unterstützende Rolle für die Ermittlung der Information und für die Erhöhung der Lehrqualität bzw. des Lernens. Gleichzeitig, hat FSEGA auch einen Konferenzraum AULA, wo eigentlich die wichtigsten Ereignisse programmiert sind (z.B.: Internationales Studentensymposium am deutschen Studiengang).

In den letzten zehn Jahren hat sich die deutsche Abteilung (eine Spezialisierungen auf Bachelorebene Unternehmensführung und Betriebswirtschaftslehre und eine Spezialisierung auf Masterebene Internationales Management) an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung, Klausenburg grundlegend entwickelt. Diese Entwicklung, kann man durch der immer erhöhten Anzahl von Gastprofessoren, die am deutschen Studienlinie unterrichten und der Anzahl der Kooperationen mit der Wirtschaft, darstellen. Ebenfalls, kann man behaupten, dass die erhöhte Anzahl sich direkt proportional mit der Anzahl der Studenten entwickelt hat.

Ebenfalls, ist wichtig zu betonen, dass die deutsche Abteilung der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung eine gute Kooperation mit der Wirtschaft hat. Die Kooperation mit der Wirtschaft ist eine der wichtigste Dimension zur Erfüllung des Akkreditierungsprozesses. Die Kooperation mit der Wirtschaft, heißt aus diesem Ansichtspunkt ausgehend die von der Unternehmen durchgeführten Workshops und Trainings, aber auch die am deutschen Unternehmen Praktikumplätzte für die Studenten zu identifizieren.

Die Entwicklung der deutschen Abteilung und die gute Kooperation mit der Wirtschaft sind bedeutenswert für die Steigerung der Hochschulqualität. Die Anforderungen der Akkreditierung sind auch erfüllt: Internationalität der Studiengänge durch eine gute Kooperation mit der deutschen und österreichischen Universitäten, die räumliche Ausstattung, die Bibliothek, die ausgebildete Lehrkörper, die Doppel –Abschlüsse (mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen–Geislingen) und die Partnerschaften mit der Wirtschaft.

4.2. Qualifikation am deutschsprachigen Studiengang

Vgl. Brown (2010) liefert den Zusammengang zwischen Arbeitsmarkt und Hochschule wesentliche Dimensionen bezüglich:

a. Systemstruktur;

b. Finanzierung und Ressourcen;

c. Curriculum;

d. Forschung und Stipendien;

e. Interaktion mit Dritten.

Die Beziehung zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt illustriert wie der Markt, die Regierung und die akademische Selbstverwaltung können kombiniert werden um die Wettbewerb und die Effizienz zu erhöhen und die Gesellschaft zu unterstützen.

Eine positive Korrelation zwischen den Kompetenzen der Studierende und die Bedürfnisse des Marktes zu identifizieren bedeutet eine Steigerung der Effizienz und Qualität der beiden. Die Universitäten können die für den Markt notwendigen Kompetenzen liefern und der Markt kann die Universität unterstützen um gute Arbeitnehmer zu haben. Es gibt, also, ein Kreis des gegenseitigen Nutzes, der im Kontext der Globalisierung eine essentielle Auswirkung für die Gesellschaft hat.

Die Bereitstellung der erforderlichen Kompetenzen für die künftigen Absolventen in der wirtschaftlichen Bereich bedeutet eine gute Zusammenarbeit mit den Unternehmen und gleichzeitig eine ständige Anpassung an der Anforderungen der Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Beziehung zwischen Akkreditierung als Modell der Qualitätssicherung und Bewertung der Zufriedenheit der Absolventen besteht darin, die Zufriedenheit der Absolventen als Leistungsindikator für die Hochschulqualität wahrzunehmen. Zufriedene Absolventen werden Universitäten helfen, externe Finanzressourcen anzuziehen, verschaffen einen guten Ruf für die Universitäten und ein hohes Maß an Engagement durch verstärkte Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftumfeld (Hartman & Schmidt, 1995).

4.3. Empirische Studie: Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Qualität des Studienprogramms und der von den Absolventen entwickelten spezifischen und transversalen Kompetenzen

4.3.1. Methodologie der Arbeit

Für die Sicherung der Hochschulqualität müssen alle verbundenen Elemente – Indikatoren, Kriterien, Dimensionen – verstanden, angenommen und angewendet werden.

Ausgehend von dieser Prämisse und von den internationalen Trends in der Theorie und Praxis der Qualität, ist das Ziel dieser empirischen Studie die Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Qualität des Studienprogramms und der von der Absolventen entwickelten spezifischen und transversalen Kompetenzen zu identifizieren.

Die Zielgruppe für diese Studien sind 102 Absolventinnen und Absolventen der deutschen Hochschulabsolventen für das Bologna-Programm (Absolventen 2008–2013), wobei die die Rücklaufquote beträgt 22,6% (von der Gesamtzahl der Absolventen im Zeitraum 2008–2013). Die Pilotstudie umfasste insgesamt 25 Studenten, beginnend mit der ersten Phase der Forschung. Einige Items wurden neu geschrieben, aber die meisten Elemente wurden beibehalten.

In enger Beziehung mit den Forschungszielen und zur Entwicklung eines Qualitätsmanagementmodells an einer Hochschule, wurde ein strukturierter Fragebogen in sechs Teilen entwickelt, der sich auf Folgendes bezieht (http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/e-books/pdf/1852.pdf):

A. Informationen zum Studiengang (qualitative Informationen);

B. Informationen zur Praktika und Internships während des Studiums (qualitative Information);

C. Informationen zur Qualität des Abschlußprogramms und zu den während der Studie entwickelten spezifischen und transversalen Kompetenzen (quantitative Angaben auf einer Likert-Skala von 1 bis 5). Gleichzeitig wurde eine Likert-Skala von 1 bis 5 aufgebaut um die Bedeutung von spezifischen und transversalen Fähigkeiten auf dem Arbeitsmarkt zu bewerten. Die spezifischen und transversalen Kompetenzen, die berücksichtigt werden, sind diejenigen, die aus der Beschreibung des Studienprogramms in Zusammenarbeit mit dem Geschäftsumfeld stammen und in der RNCIS-Plattform enthalten sind.

D. Informationen über die Beschäftigungsfähigkeit von Hochschulabsolventen (qualitative Informationen und quantitative Informationen auf einer Likert-Skala von 1 bis 5);

E. Informationen über zukünftige Veranstaltungen, die Alumni und Absolventen gewidmet sind;

F. Soziodemographische Informationen.

4.3.2. Interpretation der Ergebnisse

Um unsere Hypothese zu überprüfen

H1: *Es gibt Unterschiede zwischen dem Grad der Zufriedenheit der Absolventen hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität und der Entwicklung von spezifischen und transversalen Kompetenzen,*

wurde als statistische Methoden die *t*-Test für Paarproben benutzt. Der *t*-Test ist auf der Idee basiert die Differenz zwischen zwei Werten zu identifizieren:

$$t = \frac{\sum d}{\sqrt{\frac{n(\sum d^2) - (\sum d)^2}{n-1}}},$$

wobei $\sum d$ – Summe der Unterschiede

$\sum d^2$ – Summe der Quadrat-Differenz.

Es ist bemerkenswert, dass erhebliche Unterschiede zwischen der wahrgenommen Qualität und Zufriedenheit mit der erworbenen Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt beziehen sich auf folgenden Dimensionen: die Möglichkeit an praxisorientierte Seminare und Vorlesungen teilzunehmen, die professionelle Unterstützung der Arbeitskräfte, Berufsberatungskursen und praktischer Inhalt von Vorlesungen/Seminare (Tabelle 1.).

Tabelle 1. Ergebnisse der empirischen Studie zwischen der wahrgenommenen Qualität des Studienprogramms und der von den Absolventen entwickelten spezifischen und trasversalen Kompetenzen

Paired Samples Test									
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	T	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	QA1 – Wichtigkeit QA1	−.67647	1.39420	.13805	−.95032	−.40262	−4.900	101	.000
Pair 2	QA2 – Wichtigkeit QA2	−1.10784	1.39239	.13787	−1.38133	−.83435	−8.036	101	.000
Pair 3	QA3 – Wichtigkeit QA3	−.62745	1.19339	.11816	−.86186	−.39305	−5.310	101	.000
Pair 4	QA4 – Wichtigkeit QA4	−.53922	1.36194	.13485	−.80673	−.27171	−3.999	101	.000
Pair 5	QA5 – Wichtigkeit QA5	−.67647	1.45671	.14424	−.96260	−.39034	−4.690	101	.000
Pair 6	QA6 – Wichtigkeit QA6	−1.10784	1.40654	.13927	−1.38411	−.83157	−7.955	101	.000
Pair 7	QA7 – Wichtigkeit QA7	−1.12745	1.51998	.15050	−1.42600	−.82890	−7.491	101	.000
Pair 8	QA8 – Wichtigkeit QA8	−1.23529	1.45681	.14425	−1.52144	−.94915	−8.564	101	.000
Pair 9	QA9 – Wichtigkeit QA9	−1.10784	1.46853	.14541	−1.39629	−.81940	−7.619	101	.000

5. Schlussfolgerungen und Ausblick

Diese Arbeit illustriert das Akkreditierungsverfahren als ein Instrument zur Sicherung der Hochschulqualität.

Diese Arbeit illustriert, gleichzeitig, die möglichen spezifische und transversale Kompetenzen eines Absolventen der deutschen Abteilung. Die durchgeführte Studie berücksichtigt, also, die Identifikation eines möglichen Zusammenhangs zwischen des akademischen Angebots am deutschsprachigen Studiengang und der Anforderungen der deutschen Unternehmen bezüglich der am deutschsprachigen Studiengang erworbenen Kompetenzen der Studierenden.

In der vorliegenden Studie wurden die Arbeitshypothesen definiert und gleichzeitig die Methode und Instrumente für die Überprüfung der Forschungshypothesen illustriert. Diesbezüglich, wurde das SPPS – Programm für Windows als Instrument benutzt. Weiterhin, um die Unterschiede zwischen wahrgenommene Qualität des Studienprogramms und der erworbenen spezifischen und transversalen Kompetenzen wurde der t-Test benutzt.

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen erhebliche Unterschiede zwischen der wahrgenommen Qualität und Zufriedenheit mit der erworbenen Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt in Bezug auf folgenden Dimensionen: die Möglichkeit an praxisorientierte Seminare und Vorlesungen teilzunehmen, die professionelle Unterstützung der Arbeitskräfte, Berufsberatungskursen und praktischer Inhalt von Vorlesungen/Seminaren.

Gleichzeitig, durch die Sicherung und Steigerung der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen wurde als Ziel definiert eine internationale Dimension der Qualifikationen und Kompetenzen der Absolventen zu sichern.

Literatur

Bahr, J., (2007) Total Quality Management: Ein Grundkonzept für die hochschulische Implementierung von E-Learning ? Diplomarbeit, Hannover.

Beiträge zur Hochschulpolitik (2005) Akkreditierung und Evaluation Zwei Ziele, ein Verfahren?, ISBN 3-938738-01-4, Bonn.

Brown, R., (2011) Higher Education and the Market, Ed. Taylor & Francia Libraray, Abingdon.

Bülow- Schramm, M., (2007) Qualitätsmanagement in Bildungsbereich, ISSN 1612-1473, Oldenburg.

Crosier,D.; Ruffio, P., (2009) Higher Education Europe 2009, The Progress of Bologna Process, Ed. Eurydice, Bruxelles).

Fritz, A., (2010) Das Akkreditierungssystem an deutschen Universitäten, Tectum Verlag, Marburg.

Guhn, M., (2007) Funding the Higher Education, Ed. Dr. Hut, München.

8.Guhn, M., (2207) Hochschulfinanzierung und Hochschulqualität. Eine interdisziplinäre Analyse zum Verhältnis beider Bereiche der Hochschulökonomie, Dissertation, Hochschule für Wirtschafts-,Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) Dr. Hut Verlag, München.

Gütschow, P., (2005) Qualitätssicherung durch Akkreditierung in Deutschland, den Niederlanden und den Vereinigten Staaten: Unterschiede, Gemeinsamkeiten und best practices, Masterarbeit, Fachhochschule Osnabrück.

Hartman, D., Schmidt, S. (1995), Understanding Student/ Alumni Satisfaction from a Consumer's Perspective: the Effects of institutional Performance and Program Outcomes, Research in Higher Education, Vol. 36, No. 2, Springer, S. 197–217.

Heimer, T., Schneider, J., (2000) The Accreditation and Evaluation in the Higher Education, Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung Journal, Vol. 69, S. 468–480.

Hölscher, M., Pasternack, P., (2007) Internes Qualitätsmanagement im österreichischen Hochschulsektor, ISSN 1436 – 2550.

Hundt, D., (2007) Fit für den Job?! Arbeitsmarktkompetenzen der Studierenden stärken" BDA Bundesvereinigung der Deutschen Berlin.

Kieser, A. (2000): Bachelor- und Master-Studiengänge in der BWL – eine Alternative zum Diplom? In: ZfB-Ergänzungsheft, Nr. 3, 1–18.

Leitfaden der Institutionellen Akkreditierung (2010), Wissenschaftsrat, Deutschland.

Methodology of the Realization of the National Qualification Framework (2009).

Müller-Böling, Detlef (Hrsg.) (1995): Qualitätssicherung in Hochschulen. Gütersloh.

Nickel, Sigrun (2006) Anforderungen an die Weiterentwicklung des Akkreditierungssystems aus Sicht des CHE. Gütersloh, http://www.che.de/downloads/Nickel_QM_Ueberblick.pdf.

Nickel, S. (2007) Institutionelle QM-Systeme in Universitäten und Fachhochschulen. Konzepte – Instrumente – Umsetzung. Arbeitspapier Nr. Gütersloh, http://www.che.de/downloads/CHE_QM_Studie_AP94.pdf.

Ochsenreither, A., (2009) Qualitätsmanagement in Hochschulen, Deutsche Hochschule zur Verwaltungswissenschaft, Seminararbeit.

Pellert, A., (2002) Hochschule und Qualität. In: Reil, Thomas; Winter, Martin: Qualitätssicherung an Hochschulen: Theorie und Praxis. Bielefeld.

Pitic, D., Drăgan, M., (2010) Improving Market Orientation of a Study Program at the German Line Based on Competence Requirements; Conference Managerial Challenges of the contemporary requirements, Cluj-Napoca.

Recommendation of the European Parliament and of the Council regarding the European Qualification Framework for the lifelong Learning – 23. April 2008, in the Journal of European Union C111 form 06.05.2005 (2008/C/111/01), S. 4.

Scharnbacher K., (1984) Kundenzufriedenheit. Analyse. Massbarkeit. Zertifizierung, 3. Auflage Oldenbourg Verlag, München.

Schmid, A., (2006) Der TQM-Ansatz. Möglichkeiten zur Umsetzung an einer Fachhochschule. EvaNet-Positionen 06/2006.

Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European, Higher Education Area, European Association for Quality Assurance in Higher Education, (2005), Helsinki.

Totze. H., (2009) Evaluation of the Higher Education form the historical point of view, Teaching Journal 4, (2002) S. 533–569. The Explanation of the European Qualification for the lifelong Learning Luxemburg, ISBN 978-92-79-08488-1.

Volker, J., (2007) Innovation und Macht in der Organization „Hochschule", Ed. Kassel University Press, Kassel.

Neubauer J, (2005) Diplomarbeit „Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems nach DIN EN ISO 9001:2000 in einem Studiengang", HFWU Nürtingen.

Pfeifer T, (2001) Qualitätsmanagement. Stategien. Methoden. Techinken., Hanser Verlag, München Wien.

***http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1852.pdf

***http://europa.eu (23.10.2010).

***http:// ec.europa.eu/dgs/education_culture/index_ro.html (21.10.2010).

***http://www.mmuncii.ro/ro/664-view.html (22.10.2010).

***http://www.eurydice.org (24.10.2010).

***http://www.springerlink.com/content/v113565100537286/ (14.04.2011)

***http://www.studienseminar-koblenz.de/medien/evaluation/ablauf.htm (20.05.2011)

***http://www.hrk.de/de/download/dateien/06-2006_-_TQM Ansatz_Moeglichkeiten_zur_Umsetzung_an_einer_FH_-_Schmid.pdf (22.05.2011)

***http://www.cimea.it/files/fileusers/Accreditamento_Germania_DE.pdf (31.03.2010)

***http://www.oaq.ch/pub/de/AkkreditierungDeutschland.php (31.03.2010)

Teil 2: Studierende und Alumnis setzen sich auseinander mit neuen Herausforderungen in sich wandelnden Kontexten

Verbesserung der Leistung im Bildungssystem mit Hilfe der BSC anhand einer Fallstudie am deutschsprachigen Studiengang

Kata Király, Mihaela Drăgan

Abstract
Wie die Unternehmen, die Universitäten müssen auch neue strategische Ziele aussetzen, dass diese Institutionen im gesellschaftlichen Umfeld eine gute, anerkannte und wettbewerbsfähige Positionierung schaffen und erhalten zu können. Das Ziel meiner Arbeit ist die Verbesserung der Lehrtätigkeit an unserer Universität durch die Identifikation der neuen strategischen Ziele.

1. Einführung

Die Qualität in einem Bildungssystem ist heutzutage nicht nur eine Frage der Ehre sondern auch eine Frage des Managements. Die Bildungssysteme haben auch mehr Konkurrenten als früher. Die Hochschuldidaktik steht zwischen den Erwartungen an die Entwicklung einer Lehrkultur, die an ethisch-normativen Bildungszielen orientiert ist, und den Erwartungen an ein Qualitätsmanagement, das sich auf die mess- und kontrollierbare Effizienz und Effektivität der Qualität der Lehr und des Studiums auswirkt (vgl. Egger; Merkt, 2016:7).

Die vorliegende Studie behandelt das Thema „Verbesserung der Leistung im Bildungssystem mit Hilfe der BSC anhand einer Fallstudie am deutschsprachigen Studiengang" aber auch theoretische Aspekte über die Qualität und ihre Bedeutung im Bildungssystem bzw. analysiert die Frage der guten Lehre durch Fragebögen, die die Studenten an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften deutscher Studiengang ausgefüllt und dadurch die Qualität der Lehren evaluiert, haben. Diese Daten wurden in dem Programm SPSS eingetragen und dadurch haben wir die Leistung der Lehre gemessen. Mit der Auswertung der Fragebögen können wir gleichzeitig neue Informationen erwerben, die wir bei dem Aufbau einem Balanced Scorecard benutzen können. Im Mittelpunkt steht dieses Instrument und mit der Hilfe der BSC können wir neue strategische Ziele identifizieren, verschiedene Aspekte, die auf dem Studiengang eine große Wirkung hat, zu berücksichtigen und die Zusammenhänge zwischen denen überprüfen. Wir können nach diesen Schritten strategische Verbesserungsvorschläge bezüglich der Qualität der Bildung formulieren. Bei dem letzten Teil meiner Arbeit, werde ich die wesentlichen Schlussfolgerungen vorstellen.

Die Verbesserung der Chancengerechtigkeit im Bildungssektor und die Verringerung von Schulversagen sind heutzutage Topthemen auf der ganzen Welt im Bildungsbereich. In den letzten Jahren hatten wir viele wirtschaftliche Probleme, die die Wirkung der Wirtschaftskrise waren. Die Verbesserung des Bildungssystems unterstützt auch die wirtschaftliche Rekonstruktion (vgl. Benavides, Musset, Vilaseca, Pont, 2013:5–6).

2. Qualitätskonzepte im Bildungssystem/ Die Frage der Qualität im Hochschulbereich

Bei diesem Teil meiner Arbeit möchte ich die theoretischen Hintergrundinformationen über die Qualität, über das Qualitätsmanagements und über die „guten Lehre“ erklären, um den praktischen Teil der Studie besser zu verstehen.

> „Qualität zu definieren ist wie einen Pudding an die Wand zu nageln“, lautet ein alter Spruch. Es gibt viele Versuche und Aspekte, den Begriff *Qualität* fassbar zu machen. In der ISO 9000 können wir die allgemeine Definition der Qualität finden, die so lautet: „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“ (vgl. Piechotta, 2008:6). Wenn wir die Definition einfacher formulieren möchten, dann können wir sagen: „Qualität ist, wenn der Kunde zurückkommt nicht das Produkt.“ (vgl. Holzbaur, 2007:81).
>
> Qualitätsmanagement bezeichnet alle organisierten Maßnahmen, die der Verbesserung von Produkten, Prozessen oder Leistungen jeglicher Art dienen. Qualitätsmanagement ist eine Kernaufgabe des Managements (vgl. Schweizischer Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren, 2010:2).

Nach der Erklärung den wichtigsten Grundbegriffen, schreiben wir um, was die gute Lehre bedeutet. Die folgenden fünf Aspekte sind wichtig bei der Definition der guten Lehre Hochschulbereichs:

1. Kontinuierliche Bewusstmachung der Lernsituation der Studierenden: Die Einzigartigkeit und die kontinuierliche Veränderung jeder Lehr-Lern-Situation muss sich im Bewusstsein und Handeln Lehrender widerspiegeln. Das können wir erreichen, wenn wir die empathischen und reflexiven Fähigkeiten besitzen. Die Lehr-Lern-Situation nicht nur aus der eigenen sondern auch aus der Lernerperspektive wahrzunehmen, zu bewerten und gegebenenfalls zu verändern benötigen. Die Veränderungen sollen wir nicht ausweichen, sondern analysieren und wenn die Veränderungen gute Effekte mitbringen, so früh wie möglich in der Praxis anwenden. Das kann ein Wettbewerbsvorteil gegen die Konkurrenten bedeuten.
2. Bewusstsein über die Kontextgebundenheit von Lehren und Lernen: Wir können keine didaktische Methoden, Werkzeuge feststellen, die immer zum Erfolg führen. Didaktische Konzepte und Methoden sind hinsichtlich ihrer Produktivität immer an das jeweilige Lehr-Lern-Setting, die Rahmenbedingungen und sowie die Dozenten und Studenten gebunden.
3. Die Erkennung die neue Faktoren, die nicht nur auf der Gesellschaft sondern auch auf die Studierenden eine Wirkung haben, zum Beispiel die eingesetzter Medien und Technologien. Die Technologien der Unterrichte sollen an die Zielgruppe anpassen. Zum Bsp.: Diese Generation notiert nicht jeder Satz an der Vorlesung, weil die Studenten der Inhalt der Vorlesung auch in elektronischen Format bekommen werden.
4. Wahrnehmung der Heterogenität der Studenten innerhalb einer Gruppe: sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer kulturellen Wurzel, ihrer Aneignungsstrategien und Lerngewohnheiten.
5. Permanente Bemühungen zur Verbesserung der Lehre durch Bewertung: zur Identifizierung von Stärken und Schwächen des eigenen Unterrichts können Dozenten auf verschiedene Verfahren bzw. Methoden der Lehrevaluation zurückgreifen und damit die Qualität ihrer Lehre entwickeln (vgl. Smidt, Tippelt, 2005:103–104).

Bei dem Bereich der Universität hat die Verknüpfung von Forschen und Lehren eine sehr besondere Eigenheit. Das gehört zu den grundlegenden Charakteristika der Universitäten. Zwischen der Forschung und Lehre soll eine gegenseitige Verstärkung existieren, eine sogenannte funktionierende Zusammenarbeit mit den positiven Synergieeffekten.

3. Instrumente der Qualitätsbewertung. die Evaluation anhand zwei Fragebögen und anschliessende Bewertung (mit dem statistischen Programm – SPSS)

Der Ausgangspunkt meines Studiums sind zwei Fragebogen, denen Sie auch auf der Internetseite der Babeş-Bolyai Universität unter dem Titel *Zentrum für Universitäre Bildung und Qualitätsmanagement* finden können. Bei der Bewertung einer Lehrveranstaltung/Fachs, haben die Studenten zwei Fragebögen ausgefüllt. Ein Fragebogen bezieht sich auf die Qualität der Vorlesung und der andere Fragebogen bezieht sich auf die Qualität des Seminars/Übung.

Bei den folgenden Lehrveranstaltungen haben wir diese Forschung durchgeführt:

- Produktionsmanagement
  - Pflichtfach bei dem Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre
- Total Quality Management
  - Pflichtfach bei dem Masterstudium Internationales Management
- Unternehmensmanagement
  - Wahlfach bei dem Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre
- Warenexpertise
  - Wahlfach bei dem Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre
- Ethik und Soziale Verantwortung
  - Wahlfach bei dem Masterstudium Internationales Management

Wir haben nicht nur Pflichtfächer sondern auch Wahlfächer evaluiert. Daneben haben wir Fächer sowohl aus dem Bachelorstudium als auch aus dem Masterstudium gewählt. Die Qualität der Vorlesungen haben insgesamt 83 Studenten und die Qualität des Seminares haben insgesamt 85 Studenten evaluiert.

Der Fragebogen zur Evaluation der Vorlesung / des Seminars sieht folgenderweise aus:

Fragebogen für die Studierenden zur Evaluation der Vorlesung

Dieser Fragebogen ist ein Mittel zur Bewertung verschiedener Aspekte einer Vorlesung. Wir bitten Dich, die Fragen so konstruktiv wie möglich zu beantworten, da Deine Bewertungen von den Lehrenden für die Verbesserung ihrer Lehrtätigkeit genutzt werden. Es ist nicht obligatorisch, alle Fragen zu beantworten.

Deine Bewertungen sind anonym und werden die Benotung bei dieser Disziplin nicht beeinflussen. Die evaluierten Lehrenden und die Leitung der Fakultät werden Zugang zu den Ergebnissen der Evaluation **erst nach der Bekanntgabe der Prüfungsnoten** haben und werden eine Zusammenfassung der Antworten aller Studierenden erhalten, ohne Zugang zu den individuellen Fragebögen.

In welchem Maße bist Du mit den folgenden Äußerungen einverstanden – **auf einer Skala von 1 bis 5** – wobei 1 *ich stimme überhaupt nicht zu* und 5 *ich stimme voll zu* bedeuten?

	Der Lehrende	**stimme überhaupt nicht zu**	**stimme teilweise nicht zu**	**weder – noch**	**stimme teilweise zu**	**stimme voll zu**
1.	...formuliert mit Klarheit die Verantwortungen der Studierenden.	1	2	3	4	5
2.	...erklärt klar und verständlich alle Inhalte der Vorlesung.	1	2	3	4	5
3.	...verwendet Beispiele die den realen Begebenheiten nahe stehen.	1	2	3	4	5
4.	...hat mein Interesse für diese Disziplin angeregt.	1	2	3	4	5
5.	...ermutigt uns, aktiv bei den Vorlesung mitzumachen.	1	2	3	4	5
6.	...bieten nützliches Feedback hinsichtlich unserer Leistungen.	1	2	3	4	5
7.	...behandelt uns respektvoll.	1	2	3	4	5
8.	...hat eine Lehrtätigkeit durchgeführt, welche uns zu neuen Kenntnissen und Fertigkeiten verholfen hat.	1	2	3	4	5
		sehr schwach	schwach	mittel– mässig	gut	sehr gut
9.	Im Allgemeinen war die Qualität der Vorlesung:	1	2	3	4	5
10.	Im Allgemeinen war die Leistung des Lehrenden:	1	2	3	4	5
11.	An wie vielen Vorlesung hast Du in diesem Semester teilgenommen?	0	1–3	4–6	7–9	10–14
12.	Was hat Dir am meisten an dieser Vorlesung gefallen?					
13.	Womit warst Du bei dieser Vorlesung nicht zufrieden?					

Ich möchte noch bei diesem Teil bemerken, dass wir die Fragebögen ausgedruckt haben und in diesem Format haben wir an der Universität den Studenten ausgeteilt. Diese Studenten hatten keine Möglichkeit von zu Hause die Fragebögen ausfüllen. Die digitalen Formate des Fragebogens waren nicht via Internet erreichbar. Dadurch können wir bemerken, dass eher Studenten die Fragebögen ausgefüllt haben, die die Lehrveranstaltungen regelmäßiger besuchen.

Die Ergebnisse der Fragebogen haben wir in einer SPSS Datenbank eingeführt. Das Programmpaket SPSS (*Statistical Product and Service Solution)* wurde im Jahr 1965 an der Stanford University in San Fransisco in der Programmiersprache FORTRAN auf einem IBM 7090 Rechner entwickelt (Martens, 2003:XI). Heute gilt SPSS als das im Bereich Marktforschung und Datenanalyse am häufigsten verwendete Statistikpaket mit nach eigenen Angaben weltweit zwischen zwei bis drei Millionen Anwendern. In folgenden möchte ich die Methoden, die Ergebnisse und die Auswertungen der Forschung präsentieren:

Deskriptive Statistiken

Erstmal wollte ich die durchschnittliche Bewertung der *Vorlesungsqualität* und der *Leistung der Lehrende* ermitteln. Diese zwei Variablen beziehen sich auf die sogenannte allgemeine Bewertungen der Vorlesung und *der Lehrende*. Aus der *Tabelle 1* können die Ergebnisse entnommen werden.

Tabelle 1. Die durchschnittliche Bewertung der Vorlesungsqualität und der Leistung des Lehrenden

Descriptive Statisctics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vorlesungsqualität	83	1	5	4.34	.769
Die Leistung des Lehrenden	83	2	5	4.46	.650
Valid N (listwise)	83				

Quelle: eigene Darstellung

Die Interpretation der Kennzahlen:

N – Anzahl der Fälle: N bezeichnet die Anzahl der Fälle, die die Grundlage für die Berechnung gebildet haben; also die Anzahl der Personen. In unserem Fall sind 83 Personen bzw. Studenten.

Minimum und Maximum: Der kleinste gültige Wert in der Variabel: *Die Vorlesungsqualität* beträgt 1, der größte gültige Wert 5. Bei der Variabel: *Die Leistung der Lehrende* hat niemand mit 1 bewertet, deswegen steht bei der Säule *Minimum* die Nummer 2.

Mean und Std. Deviation – Mittelwert und Standardabweichung: Die durchschnittliche Qualität der Vorlesung ist 4,34 und die Standardabweichung liegt bei 0,769. Mit der Standardabweichung können wir das Intervall bestimmen, wo die meisten Bewertungen sind: Mittelwert-Standardabweichung = 3,571 und Mittelwert + Standardabweichung = 5. Also diese zwei Werte sind die Grenzen des Intervalls. Die zweite Variabel, *Die Leistung der Lehrende* war mit den Wert 4,46 evaluiert und die entsprechende Standardabweichung war 0,650 (Haßelkus, Dette-Hagenmeyer, 2014:3). Nach dieser Analyse können wir sagen, dass die Studenten mit der Vorlesungsqualität und mit der Leistung des Lehrenden relativ zufrieden sind. Diese Analyse haben wir parallel auch mit dem anderen Fragebogen durchgeführt, wo die Studenten die Qualität der Seminare bewertet haben (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. Die durchschnittliche Bewertung der Seminarqualität und der Leistung des Lehrenden

Descriptive Statisctics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Die Leistung des Lehrenden	85	1	5	3.67	1.138
Qualität des Seminars	85	1	5	3.59	1.247
Valid N (listwise)	85				

Quelle: eigene Darstellung

In diesem Fall waren die Mittelwerte geringer: *die Leistung der Lehrende war 3,67* und d*ie Qualität des Seminars* war 3,59. Nach diese Schritte können wir eine Konklusion formulieren, dass die Studenten eher mit der Qualität der Vorlesung als mit der Qualität des Seminares zufrieden sind.

In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 3) finden wir mehr Aspekte bezüglich der Bewertung einer Vorlesung. Hier interessiert uns nicht die allgemeine Bewertung, sondern überprüfen wir die Vorlesung aus mehreren Aspekten. Wir werden heraussuchen, die Aspekte, die die größten und geringsten Werte bekommen haben.

Tabelle 3. Die Überprüfung mehrere Aspekte bei der Bewertung der Vorlesungsqualität

Descriptive Statisctics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Klare Formulierungen der Verantwortungender Studierenden	83	3	5	4.54	.668
Klare und Verständliche Erklärungen	83	2	5	4.49	.755
Beispiele die den realen Begebenhgeiten nahe stehen	83	1	5	4.19	.890
Es regt mein Interesse für diesen Disziplin an	83	1	5	4.12	1.041
Ermutigung zur aktive Teilnahme	83	2	5	4.13	.894
Nützliches Feedback	83	1	5	4.17	.948
Respektvolle Behandlungsweise	83	4	5	4.82	.387
Der Erwerb der neuen Kenntnisse und Fähigkeiten	83	1	5	4.43	.768
Valid N (listwise)	83				

Quelle: eigene Darstellung

Die größte Durchschnittswert haben wir bei dem Punkt *Respektvolle Behandlungsweise* und der geringste Durchschnittswert haben wir bei dem Punkt *Es regt meine Interesse für diese Disziplin an gefunden*. Es ist interessant, dass wir bei der parallelen Bewertung des Seminars die gleichen Ergebnisse bekommen haben (siehe Tabelle 4). Also die respektvolle Behandlungsweise ist ein großer Vorteil bei dem deutschen Studiengang aber das Interesse der Studenten für die Disziplin regt die Vorlesungen und die Seminar nicht wirklich an.

Tabelle 4. Die Überprüfung mehrere Aspekte bei der Bewertung der Seminarqualität

Descriptive Statisctics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Klare Formulierung der Verantwortungen der Studierenden	85	1	5	3.56	1.375
Klare und Verständliche Erklärungen	85	1	5	3.47	1.315
Beispiele die den realen Begebenhgeiten nahe stehen	85	1	5	3.96	1.239
Es regt mein Interesse für diesen Disziplin an	85	1	5	3.34	1.332
Ermutigung zur aktive Teilnahme	85	1	5	3.78	1.285
Nützliches Feedback	85	1	5	3.41	1.312
Respektvolle Behandlungsweise	85	1	5	4.14	1.283
Der Erwerb der neuen Kenntnisse und Fähigkeiten	85	1	5	3.76	1.269
Entwicklung der Fähigkeiten + Praktische Lösungen	85	1	5	3.44	1.229
Valid N (listwise)	85				

Quelle: eigene Darstellung

Häufigkeiten

Mit einer anderen Prozedur, heißt Häufigkeiten (Frequensies), können wir darstellen, in welchem Anteil haben die Bachelorstudenten und die Masterstudenten die Fragebogen ausgefüllt.

Tabelle 5. Der Anteil der Bachelor- und Masterstudenten, die die Vorlesung bewertet haben

Bachelor/Master

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachelorstudent	62	74.7	74.7	74.7
	Masterstudent	21	25.3	25.3	100
	Total	83	100.0	100.0	

Quelle: eigene Darstellung

Die Interpretation der Kennzahlen:

Gesamt sind 83 Personen nach ihrem Studium Niveau gefragt worden. Es gibt 21 Masterstudenten und 62 Bachelorstudenten. Das entspricht einem Masterstudentenanteil von 25,3% und einem Bachelorstudentenanteil 74,7% (Sieh Tabelle 5). Wir haben weniger Ergebnisse von den Masterstudenten, weil diese Gruppe kleiner als die andere ist. Nicht jeder Student will nach dem Bachelorstudium auch ein Masterdiplom zu erwerben. Bei der Besuch der Vorlesungen treten manche Probleme auf, die die Anwesenheit der Masterstudenten beschränken. Sie arbeiten schon Vollzeit und ihres Arbeitsprogramm nicht immer flexible ist. Der Anteil der Bachelorstudenten und der Masterstudenten bei der Bewertung der Seminare ist die folgende: 24,7% Masterstudenten und 75,3% Bachelorstudenten (Sieh Tabelle 6). Der Anteil hat ein bisschen verändert, weil hier nicht 83 sondern 85 Personen in der Evaluation teilgenommen haben (vgl. Haßelkus, Dette-Hagenmeyer, 2014:5).

Tabelle 6. Der Anteil der Bachelor- und Masterstudenten, die das Seminar bewertet haben″

Bachelor/Master

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachelorstudent	64	75.3	75.3	75.3
	Masterstudent	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Quelle: eigene Darstellung

Mit den T-Test können wir festlegen, ob die verschiedenen Gruppen bezüglich die Anzahl der Vorlesung (wo sie anwesend waren) voneinander sich unterschieden. In unserem Beispiel haben wir zwei Gruppen: die Studenten aus Bachelorstudium und die Studenten aus Masterstudium.

Tabelle 7. Die Überprüfung des Unterschieds einer kontinuierlichen Variablen in zwei schon existierenden Gruppen (Bachelor- und Masterstudent) – Vorlesung

Group Statistics

	Bachelor/ Master	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Bachelorstudent	62	4.47	.824	.105
	Masterstudent	21	3.81	1.030	.225

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Equal variances assumed	1.227	.262	2.964	81	.004	.658	.222	.216	1.100
	Equal variables not assumed			2.654	29,157	**.013**	.658	.248	.151	1.165

Quelle: eigene Darstellung

Die Interpretation der Kennzahlen:

Der Test ist signifikant, weil der p-Wert (0,013) kleiner als 0,05 ist (Sieh Tabelle 7). Die Gruppen unterscheiden sich: die Studenten aus dem Bachelorstudium besuchen die Vorlesungen regelmäßiger. Das gleiche Ergebnis haben wir bei der parallele Fragebogen bekommen, wo p-Wert (0,027) gleichfalls kleiner als 0,05 ist (Sieh Tabelle 8) (vgl. Haßelkus, Dette-Hagenmeyer, 2014:7).

Tabelle 8. Die Überprüfung des Unterschieds einer kontinuierlichen Variablen in schon zwei existierenden Gruppen (Bachelor- und Masterstudent) – Seminar

Group Statistics

	Bachelor/ Master	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Bachelorstudent	64	4.17	1.047	.131
	Masterstudent	21	3.62	.921	.201

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Equal variances assumed	.270	.605	2.159	83	.034	.553	.256	.043	1.062
	Equal variables not assumed			2.305	38.395	.027	.553	.240	.068	1.038

Quelle: eigene Darstellung

Wir haben noch einen T-Test durchgeführt. Wir haben überprüft, ob die Anwesenheit der Studenten von dem Typ der Vorlesung abhängt. In diesem Beispiel haben wir die folgende zwei Gruppen: Pflichtfach und Wahlfach.

Tabelle 9. Die Überprüfung des Unterschieds einer kontinuierlichen Variablen in schon zwei existierenden Gruppen (Pflicht- und Wahlfach) – Vorlesung

Group Statistics

	Plicht/Wahl	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Plichtfach	29	4.28	.996	.185
	Wahlfach	54	4.31	.886	.121

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Die Anzahl der Lehrver-anstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Equal variances assumed	.111	.740	−.183	81	.855	−.039	.213	-.463	.385
	Equal variables not assumed			−.176	51.912	**.861**	−.039	.221	−.482	.404

Quelle: eigene Darstellung

Die Interpretation der Kennzahlen:

Der Test ist nicht signifikant, weil der p-Wert (0,861) grösser als 0,05 ist (siehe Tabelle 9): die Pflichtfächer und die Wahlfächer unterscheiden sich nicht statistisch signifikant. Dieser Unterschied kam zufällig zustande. Die Studenten besuchen mit der gleichen Häufigkeit sowohl die Pflichtfächer als auch die Wahlfächer.

Bei den Seminaren haben wir das gleiche Ergebnis bekommen. Der p-Wert (0,152) ist hier auch größer als 0,05 (Sieh Tabelle 10).

Tabelle 10. Die Überprüfung des Unterschieds einer kontinuierlichen Variablen in schon zwei existierenden Gruppen (Pflicht- und Wahlfach) – Seminar

Group Statistics

	Plicht/Wahl	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Die Anzahl der Lehrveranstaltungen, woran Du teilgenommen hast	29	3.79	1.177	.218	29
	59	4.16	.949	.127	59

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Die Anzahl der Lehrver-anstaltungen, woran Du teilgenommen hast	Equal variances assumed	3.093	.082	−1.558	83	.123	−.368	.236	−.837	.102
	Equal variables not assumed			−1.455	47.320	**.152**	−.368	.253	−.876	.141

Quelle: eigene Darstellung

Mit diesem Chi² Test können wir überprüfen, ob Bachelor- und Masterstudenten verschiedenerweise die Qualität der Vorlesung bewertet haben.

Tabelle 11. Die Bewertung der Vorlesungsqualität aus der Sicht den Bachelor- und aus dem Sicht der Masterstudenten

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Die Qualität der Lehrveranstaltung * Bachelor/Master	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Die Qualität der Lehrveranstaltung * Bachelor/Master Crosstabulation

Count

		Bachelor/Master		
		Bachelorstudent	Masterstudent	Total
Diw Qualität der Lehrveranstaltung	sehr schwach	0	1	1
	schwach	0	1	1
	mittel-mässig	4	2	6
	gut	28	8	36
	sehr gut	30	9	39
Total		62	21	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.392a	4	.172
Likelihood Ratio	5.980	4	.201
Linear-by-Linear Association	2.783	1	.095
N of Valid Cases	83		

Quelle: eigene Darstellung

Der Test ist nicht signifikant, weil der p-Wert (0,172) größer als 0,05 ist (Sieh Tabelle 11).

Die Abweichung zwischen der Bewertungen der Bachelorstudenten und Bewertungen der Masterstudenten nicht so groß ist. Sie haben ähnliche Meinungen auch über die Qualität der Seminare (Sieh Tabelle 12), wo der p-Wert (0,062) wieder grösser als 0,05 ist (vgl. Haßelkus, Dette-Hagenmeyer, 2014).

Tabelle 12. Die Bewertung der Seminarsqualität aus der Sicht den Bachelor- und aus dem Sicht der Masterstudenten

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bachelor/Master * Qualität des Seminars	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%

Bachelor/Master * Qualität des Seminars

Count

		Qualität des Seminars					
		sehr schwach	**schwach**	**mittel-mässig**	**gut**	**sehr gut**	**Total**
Bachelor/Master	Bachelorstudent	10	3	17	17	17	64
	Masterstudent	0	0	4	12	5	21
Total		10	3	21	29	22	85

Chi-Square Tests

	Value	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	9.007a	4	.061
Likelihood Ratio	11.675	4	.020
Linear-by-Linear Association	3.786	1	.052
N of Valid Cases	85		

Quelle: eigene Darstellung

Bei den letzten zwei Fragen des Fragebogens, haben die Studenten ihre Meinungen nicht mit der Skala-Methode, sondern mit eigenen Wörtern ausgedrückt. Diese Antworten haben wir nicht mit dem Programm SPSS ausgewertet. Die Interpretation der offenen Fragen (Frage 12. und 13.) bezüglich der Qualität der Vorlesung habe ich in der unter stehende Tabelle kurz zusammengefasst:

Tabelle 13. Interpretation der Meinungen in den Vorlesungen und in dem Seminar

positives Feedback	**negatives Feedback**
„Die zur Verfügung gestellte Freiheit bei der Auswählen das Thema des Projektes und bei der Bildung den Gruppen.“ „Ich hatte immer viel Spaß an der Vorlesung“ „Mir gefällt die Begeisterung der Dozenten, wenn sie lehren“ „Mir gefällt die persönliche Interaktionen mit den Studenten“ „Wir haben das Thema des Projekts frei ausgewählt“ “Sie geben uns detaillierte Informationen über den Lehrplan und über die Aufgabe, die wir während des Semesters erfüllen müssen“ „Hohe soziale Kompetenz des Lehrers“ „Die klare Formulierung der Aufgaben und der Evaluationskriterien“ „Die Informationen in den Lehrstoffen sind aktuell, strukturiert und verstehbar.“ „Ich mag, dass die Sachen ernst genommen werden und dass alles eine Struktur hat.“ „Die Dozenten geben uns Beispiele aus der Praxis und aus dem alltäglichen Leben“ „Die Beispiele, darüber wir gesprochen haben, sind ausführliche, interessante und relevante.“ „Bereitschaft alles zu erledigen, zu erklären.“	„nicht so viele praktische Anwendung“ „zu viel geschrieben“ „das Fach hat sich wiederholt“ „Manchmal geben die Dozenten viel zu viel Informationen während einer Vorlesung“ „Die Dozentin schreibt zu viel an der Tafel, obwohl wir den Lehrstoff auch im elektronischen Format bekommen werden. Es wäre wichtiger auf dem Thema zu fokussieren und nicht so viele Notizen zu machen“ „Sich wiederholende Inhalt (gleiche Stoff als bei unserem Bachelorstudium)“ „Es gibt auch einige Aufgaben und Diskussionspunkte, die ich nicht als zielführende und nützliche Sachen angesehen habe“ „Die Lehrerin kann ohne Folien und Unterlagen nicht lehren.“ „Wir haben sehr viel Vorlesungen pro Tag, wenn die Gastdozenten uns lehren“ „Tut mir leid, dass mir viele Grundlagen fehlen und deswegen kann ich mit vielen Informationen zu wenig anfangen“

Quelle: eigene Darstellung

4. Balanced Scorecard und ihre Implementierung im deutschen Studiengang

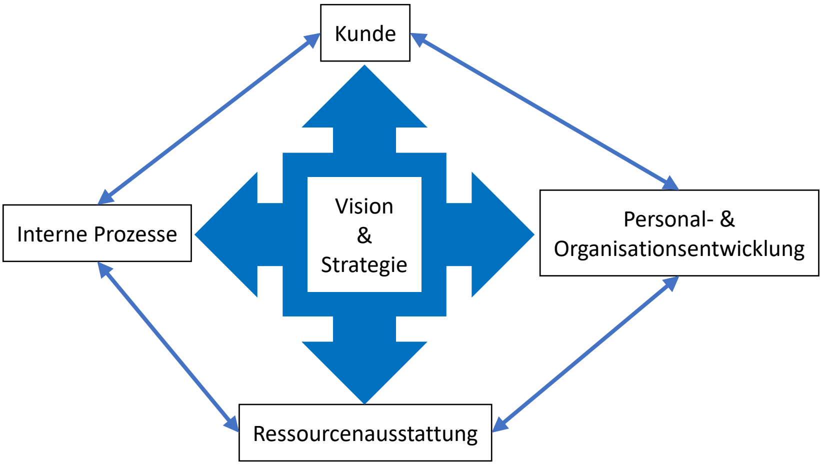
Die BSC wurde ursprünglich als ausgewogenes Kennzahlenmodell mit vier Perspektiven für ein besseres Management entworfen. In der nächsten Entwicklungsphase ist die BSC als eine Strategieumsetzungsmethode genannt und in der letzten Phase als integriertes Managementsystem, das für ein strategiefokussiertes Performance Management ausgearbeitet wurde. Insofern ist die BSC gleichzeitig Modell (Kennzahlen), Methode (Strategie) und auch System (Management) und wird entsprechend vielfältig im privaten wie im öffentlichen Sektor eingesetzt (vgl. Messer, 2013,15).

Die Grundform der BSC umfasst die folgenden vier Bereiche (Sieh Abbildung 1):

- die Finanzperspektive (Ressourcenausstattung): Welche finanziellen Ziele müssen wir erreichen, wenn wir unsere Strategie erfolgreich umsetzen wollen?
- die Kundenperspektive (Kunde): Wie wollen wir von Kunden wahrgenommen werden, um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen?
- die Prozessperspektive (Interne Prozesse): Wie müssen wir unsere Schlüsselprozesse gestalten, um hervorragendes zu leisten?
- die Mitarbeiterperspektive (Personal und Organisationsentwicklung): Wie erreichen wir die Fähigkeit zum Wandel und zur Verbesserung, um unsere Strategie zu realisieren?

(vgl. Czyperek, 2002: 2; Hans Böckler Stiftung, 2011:1).

Abbildung 1: Die Grundform der Balanced Scorecare



Quelle: Röbken, 2003:6

Die Motive für die Anwendung der BSC in den Kontext der Universität beziehen sich auf organisatorische, leistungs- und führungsspezifische Aspekte. Nicht nur profitorientierte Unternehmen ihre Leistungen messen sollten, sondern auch die Institutionen und Organisationen in Bildungswesen (vgl. Kohlstock, 2009:21).

Die Balanced Scorecard sollen die Perspektiven beleuchtet werden, die dem jeweiligen Unternehmen zu Wettbewerbsvorteilen verhelfen. Die BSC ermöglicht eine gezielte Auseinandersetzung mit der Strategie, die mittels Ziele, Messgrößen und Maßnahmen innerhalb der einzelnen Perspektiven festgelegt und umgesetzt wird.

Die Balanced Scorecard kann mit der folgenden Prozedur in 7 Schritten entwickelt werden:

1. Ziele vereinbaren
2. Strategische Koordination entwickeln
3. Kennzahlenauswahl
4. Zielgerichtete Aktionen erarbeiten
5. Balanced Scorecard auswerten
6. Aktivitätspläne erstellen
7. Kontrolle und Weiterentwicklung der Scorecard (vgl. Conmethos, 2015).

Im folgenden möchten wir den ersten Schritt erfüllen und strategische Ziele bezüglich der Leitungsoptimierung des deutschen Studiengangs aussetzen.

Balanced Scorecard und die strategische Zielidentifizierung bei dem deutsche Studiengang an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Bei diesem Teil meiner Arbeit werden wir verschiedene strategische Ziele des Bildungssystems in ihren zugehörigen Perspektiven formulieren. Bei der Zielidentifizierung haben wir mehrere Aspekte berücksichtigt, wie zum Bsp.: theoretische Aspekte über die Qualität, über die gute Lehre, die Fragebögen und ihre Ergebnisse, der Aufbau einer Balanced Scorecard, die Diskussionen mit den Dozenten über den heutigen Stand der Universität und natürlich hat mir auch meine fünfjährige Erfahrung an dieser Fakultät bei der Zieldefinierung geholfen.

Kundenperspektive

Die Leistungserbringungen der Universitäten müssen sich an bestimmten Anforderungen orientieren. Diese Anforderungen verfassen die Kunden (die inländische und auch die ausländische Studenten, die Handelskammer, die unterschiedliche externe Anspruchsgruppen, usw.), die mit dem Bildungssystem eine direkte oder indirekte Beziehung haben. Die Meinungen, die Erwartungen, die Bedürfnisse der Studenten können in vielen Fällen nützliche Ausgangspunkte sein, wenn wir die Leistung der Lehrqualität optimieren wollen oder wenn wir eine Lehrkultur ausarbeiten wollen.

Neben der respektvolle Behandlungsweise und Öffentlichkeit legt der deutsche Studiengang besonderen Wert auf eine moderne und angenehme Arbeitsatmosphäre sowie auf ein unterstützendes Umfeld. Das Ziel der Universität ist, dass für die rumänische Industrie Universitätsabsolventen auszubilden und daneben ständig solche Möglichkeiten zu bieten, wo die Studenten mit der Industrie kooperieren können bzw. Wirtschaftsbeziehungen aufbauen können. Der deutsche Studiengang an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften organisiert regelmäßig Arbeitsbörsen, Konferenzen. An diesen Veranstaltungen treffen sich die Studenten nicht nur mit den inländischen sondern auch mit den ausländischen Arbeitsgebern, Unternehmensführer und mit den Abgeordneten der ausländischen Universitäten. Diese Möglichkeiten steigert die Attraktivität der Fakultät und erleichtert die zukünftige Stellesuche nach dem Abschluss des Studiums. Die Angebote der Stipendien, dadurch die Studenten im Ausland lernen können (zum Bsp.: ERASMUS, DAAD, usw.), haben heutzutage auch eine entscheidende Rolle bei der Auswahl einer Universität. Der deutsche Studiengang hat viele

Partnerschaften mit den ausländischen Universitäten und motiviert die Studenten zu der Ausnutzung dieser Programme. Nicht nur die Arbeitsgeber und Partneruniversitäten sondern auch andere externen Anspruchsgruppen (zum Bsp. Alumnis, das Bildungsministerium, Sponsoren, Forschungsförderungseinrichtungen) haben einen wesentlichen Einfluss auf die universitäre Leistungserbringung. Es ist eine permanente Aufgabe der Universität, um mit diesem Personen und Institutionen bzw. Unternehmen die Partnerschaft zu pflegen.

Prozessperspektive (Interne Prozess)

Als ein Ziel können wir bei diesem Bereich die Weiterentwicklung der Kommunikationsform definieren. Der deutschsprachige Studiengang konkurriert nicht nur mit den anderen inländischen und ausländischen Universitäten, sondern innerhalb unserer Fakultät auch mit dem rumänischen, englischen und ungarischen Studiengang. Die Weiterentwicklung der Kommunikationsform mit den zukünftige, derzeitigen, und mit den ehemaligen Studenten kann der Teil eines Verbesserungsprozess sein. Mit den zukünftigen Studenten kommuniziert die deutsche Sektion mit den Prospekten. Der Anzahl der Konkurrenten auf dem Markt kontinuierlich steigt und die deutsche Abteilung braucht in der Zukunft auch neue Werbungsmethoden, -Instrumente, um mehrere Studenten zu erreichen. Mit den derzeitigen Studenten haben die Dozenten auch direkte Kontakte, aber die Ergebnisse der Fragebögen zeigen, dass die Studenten mehr nützliches und persönliches Feedback über ihre Arbeit, über ihre akademische Tätigkeit bekommen wollen. Mit den ehemaligen Studenten möchte der deutsche Studiengang auch eine engere Beziehung pflegen, ihre Karriere verfolgen. Die Dozenten können sie als Vorbilder vor den derzeitigen Studenten stellen. Sie können über seine Erfahrungen reden, Karrieretipps geben und für die fleißige Studenten auch ein Job anbieten. Nicht nur mit den Studenten sondern auch mit den anderen Fakultäten und Verwaltungseinheiten soll die Universität einen verbindlichen Organisations- und Kommunikationsform aufbauen. Die existierenden Kommunikationswege müssen die Institution ausnutzen und die Beziehungsstrukturen weiterentwickeln.

Mitarbeiterperspektive (Personal- & Organisationsentwicklung)

Die moderne Technologie erleichtert den Informationsfluss, erleichtert die Kommunikation, die Organisation, dadurch können wir zahlreiche Prozesse schneller beendigen und Zeit sparen. Eine moderne Kommunikationstechnologie hilft in der Arbeit Transparenz zu schaffen und das sichert einen kontinuierlichen, effektiven Wissenstransfer zwischen den einzelnen Mitarbeiter, aber auch unter den Fakultät und Verwaltungseinheiten. Die Universität soll für das Personal immer Herausforderungen, Qualifizierungsmöglichkeiten anbieten. Mit dieser Möglichkeiten bleiben die Mitarbeiter ständig motiviert und sie können ihre Fähigkeiten und Kenntnisse weiterentwickeln und mit der moderne Welt Schritt halten. Für wissenschaftliches Personal kann dies beispielweise die Teilnahme an Forschungsprojekten, Fachkonferenzen oder Didaktikfortbildungen sein. Es ist ein Ziel des Bildungssystems, dass die Mitarbeiter die Wichtigkeit des Konzepts *lebenslanges Lernen* verstehen. Die Europäische Union setzt die folgenderweise die Definition diesem Konzept fest: Lebenslanges oder lebensbegleitendes Lernen umfasst „alles Lernen während des gesamten Lebens, das der Verbesserung von Wissen, Qualifikationen und Kompetenzen dient und im Rahmen einer persönlichen, bürgergesellschaftlichen, sozialen, bzw. beschäftigungsbezogenen Perspektive erfolgt". Seit den 1990er Jahren prägt lebenslanges oder lebensbegleitendes Lernen als Konzept und als Bestandteil des Teaching-Learning Prozesses die Bildungspolitiken in der Europäischen Union und den Mitgliedsstaaten. Während in den Anfängen eher die Erwachsenenbildung im

Mittelpunkt stand, umspannt es mittlerweile vielfältige Lernprozesse in jedem Lebensalter. Die Erwachsenen- und Weiterbildung bleibt dabei ein wichtiger Akteur (Holzer, Pichler, Straka, 2012). Darüber hinaus strebt die Hochschule eine stärke Internationalisierung an. Eine zentrale Rolle für die Steigerung der Leistungsfähigkeit spielen daher der Ausbau und die Pflege der internationalen Kooperationsprojekte in Lehre und Forschung. Die Aufrechterhaltung und Intensivierung der schon existierenden Kooperationsprojekte sowie der Aufbau neuer globalen Partnerschaften zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in der Lehre und in der Forschung sind wesentliche Zielvorgaben im Bereich der Mitarbeiterperspektive.

Finanzperspektive (Ressourcenausstattung)

Als zentrale strategische Zielsetzung im Zusammenhang mit der Ressourcenausstattung ist die Akquirierung zusätzlicher Drittmittelprojekte.

Anteil von Drittmittel (Forschungsanträge):

1. Kategorie: über das Bildungsministerium,
2. finanziert von Un./Sponsoring
3. Öffentlichen Institutionen

Quantum Anteil von Staatlichen Mitteln über das Bildungsministerium.

Weiterhin soll die Universität die anderen, schon existierenden finanziellen Unterstützungen (zum Bsp.: von den Unternehmen oder von der DAAD) weiterbauen und neue finanzielle Möglichkeiten suchen.

5. Schlussfzolgerungen

Mit meiner Arbeit haben wir den aktuellen Qualitätsstand des deutschen Studiengangs an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften beschrieben. Um wir ein genaueres Bild über die Lehrkultur der Universität anzufertigen, haben wir neben den theoretischen Informationen auch die Meinungen der Studenten aufgefangen.

Bei dem theoretischen Teil haben wir versucht den Begriff der Qualität nicht nur allgemein sondern auch ihre Bedeutung im Bildungssystem abzugrenzen und damit eine Einführung in dieses Thema zu schaffen. Weiterhin haben wir vorgestellt, wie die Art und Weise der Kommunikation und Motivation der Erfolg des Bildungssystems beeinflusst.

Die Ergebnisse der Fragebögen wiederspiegeln die Realität. Wir hatten auch ähnliche Erwartungen und Schätzungen bezüglich der Forschungsergebnisse, aber trotzdem finde ich interessant, wie wir die Meinungen den Studenten in einem statistischen Programm numerisch abbilden und verarbeiten können. In folgenden möchte ich kurz die statistischen Ergebnisse der Fragebögen in ein Paar Punkten zusammenfassen:

- Die Studenten sind eher mit der Vorlesungsqualität als mit der Seminarqualität zufrieden;
- Wir haben mehrere Bewertungen von den Bachelorstudenten als von den Masterstudenten
- Die Dozenten müssen das Interesse der Studenten für die Disziplin wecken und sie zur aktiven Teilnahme ermutigen;
- Die Dozenten behandeln die Studenten respektvoll;

- Die Bachelorstudenten besuchen regelmäßiger die Lehrveranstaltungen als die Masterstudenten;
- Die Studenten besuchen mit der gleichen Häufigkeit sowohl die Pflichtfächer als auch die Wahlfächer;
- Die Bachelor- und Masterstudenten haben die Qualität der Lehrveranstaltungen ähnlich bewertet;

Die Zusammenfassung der Arbeit, die Zielidentifikation der 4 Perspektiven in der BSC wird in der untenstehenden Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 15. Zielidentifikation der 4 Perspektiven

Kundenperspektive	**Finanzperspektive**
• Optimierung der Lehrkultur nach modernen Marktanforderungen • Moderne und angenehme Arbeitsatmosphäre aufbauen • die verschiedene Kundentypen (alle interessierten Kategorien) zueinander näher bringen	• die Akquirierung zusätzlicher Drittmittelprojekte • Die anderen schon existierenden finanziellen Unterstützungen weiterzubauen und neue finanzielle Möglichkeiten zu suchen.
Prozessperspektive	**Mitarbeiterperspektive**
• Weiterentwicklung der Kommunikationsform (Rekrutierungsprozesse mit den neuen Kommunikationsmitteln, regelmäßige Feedbacks für alle Studenten, Aufbau einer Datenbank der ehemaligen Studenten) • Die Beziehungsstrukturen mit den anderen Fakultäten und Verwaltungseinheiten weiterzuentwickeln.	• Erleichterung des Informationsfluss mit modernen Technologien • Qualifizierungsmöglichkeiten anbieten • Lebenslanges Lernen – • Teaching-Learning Prozess bzw. des Lernen und Lehren • der Ausbau und die Pflege internationaler Kooperationsprojekte in der Lehre und in der Forschung.

Quelle: eigene Darstellung

Diese Nachweise, Ergebnisse können zur Ausarbeitung neuer strategischen Erfolgsfaktoren im Bildungsbereich führen und gleichzeitig können sie helfen, eine bessere Position in dem Markt zu besetzen.

Literatur

Benavides F., Musset P., Vilaseca A.P., Pont B., 2013, Chancengerechtigkeit und Qualität in der Bildung, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, online: https://www.bmb.gv.at/schulen/euint/iobildung/chancengerechtigkeit_25927.pdf?5te6wj;

Conmethos, 2015, Strategien umsetzen mit der Balanced Scorecard – 7 Schritte zur Entwicklung dieses Managemnet Tools, online: http://www.conmethos.com/blog/strategien-umsetzen-mit-der-balanced-scorecard-7-schritte-zur-entwicklung-dieses-management-tools/;

Czyperek M., 2002, Die Balanced Scorecard – Vom Kennzahlen – zum Managemnet – System, Balanced Scorecard – ein erster Einblick;

Egger R. & Merkt M., 2016, Teaching Skills Assessments, Springer Verlag, Wiesbaden;

Hans Böckler Stiftung, 2011, Die Balanced Scorecard: Mehr als Kennzahlen, online: https://www.boeckler.de/pdf/mbf_bsc_konzept.pdf;
Haßelkus A., Dette-Hagenmeyer D., 2014, Einfache statistische Auswertungen mit dem Programm SPSS, online: https://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1c-ppsy-t-01/user_files/Dette-Hagenmeyer/Anleitung_SPSS_2014-01-28.pdf;
Holzbaur U., 2007, Entwicklungsmanagement: Mit hervorragenden Produkten zum Markterfolg, Springer Verlag;
Holzer D., Pichler G., Straka C., 2012, Lebenslanges, lebensbegleitendes Lernen, erwachsenenbildung.at, online: http://erwachsenenbildung.at/themen/lebenslanges_lernen/;
Klieme E., Tippelt R., 2008, Qualitätssicherung im Bildungswesen, Beltz Verlag, Weinheim und Basel;
Knipsel L.K., 2008, Qualitätsmanagement im Bildungswesen, Waxmann, Münster/ New York/ München/ Berlin;
Kohlstock B., 2009, Die Balanced Scorecard im Bildungskontext, online: http://www.wissenschaftsmanagement.de/dateien/dateien/management/downloaddateien/wim_2009_03_barbara_kohlstock_die_balanced_scorecard_im_bildungskontext.pdf;
Martens Jul, 2003, Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, online auf dem Seite: https://books.google.ro/books?id=tw4Vh7fQHMwC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=SPSS+bedeutung&source=bl&ots=35d97-Aqon&sig=m_3iIJru8CS_-GlIrB1TXIe7eIk&hl=hu&sa=X&ved=0ahUKEwikm6Kj5brTAhWLVRoKHeR5CAU4ChDoAQgoMAE#v=onepage&q=SPSS%20bedeutung&f=false;
Messer E., 2013, Balanced Scorecard an der Pädagogischen Hochschule Zürich: Voraussetzungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren, Bern, online: http://www.kpm.unibe.ch/weiterbildung/weiterbildung/projekt__und_masterarbeiten/e234292/e234305/Masterarbeit_Messer_ger.pdf;
Piechotta B., 2008, Qualitätsmanagement für pszchotherapeutische Praxen, Springer Verlag, online: http://www.krammerbuch.at/bookData/pdfs/psyqm%20lesepr.pdf;
Röbken H., 2003, Balanced Scorecard als Instrument der Hochschulentwicklung – Projektergebnisse an Reykjavik University, Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 1, 25. Jahrgang, online: http://www.bzh.bayern.de/uploads/media/1-2003-roebken.pdf;
Schmidt B., Tippelt R., 2005, Besser lehren – Neues von der Hochschuldidaktik?, Hochschullandschaft im Wandel, Beltz Verlag, Weinheim und Basel;
Schweizischer Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren, 2010, Qualitätsmanagement: Modelle und Normen im Bildungsbereich, online: http://edudoc.ch/record/37510/files/Q_Label.pdf;

Instrumente für die statistische Analyse einer E-Commerce-Website. Fallstudium: Shiny/Rstudio.

Adina Alexandra Bretan, Raluca Arba

Abstract

Der elektronischen Handel ist als alle Typen wirtschaftlicher und geschäftlicher Tätigkeiten, die als Basis die elektronische Verbindungen, Beziehungen und Zusammenhänge hat, bezeichnet. Das E-Commerce enthält mehrere Arten von Geschäftsbeziehungen zwischen einer Vielfalt von Akteure, die aber nur teilweise vom Endbenutzer wahrgenommen werden. Der digitale Fortschritt hat durch den beschriebenen Rationalisierungsprozess enorme Zeitvorteile gebracht. In diesem Fall des Online-Bereichs hat sich über die Jahre viel entwickelt, was zu verschiedenen Betriebstypen geführt hat. Um die Tätigkeiten und die Informationen einer E-Shop besser zu speichern und zu analysieren ist eine Datenbank notwendig. Diese Datenbank bezieht sich mit der Abfertigung, Analyse, Erhaltung, Sammlung, Verwahrung, Verwaltung und Visualisierung von großen Mengen von Informationen betroffenen Arbeitsgebiet. Die Datenbanksysteme sind gemeint für die Einstellung der Infrastruktur eines virtuellen Einkaufszentrums, aber auch für die Entwicklung eines Systems. Auf Basis solcher Datenbanken kann man eine Web-Anwendung aufbauen, die mit Hilfe einer Programmierungssprache die statistische Daten darstellen wird. Die erhaltene Ergebnisse sind zum statistische Zwecke gemeint, die vom Benutzer zukünftig für die gute Entwicklung des E-Shops hilfreich und notwendig werden.

Diese Arbeit enthält die Verbindungen zwischen der digitalen Technologien und der tatsächlichen Anwendung dieser in der Praxis. Es wird festgestellt wie Shiny und RStudio im E-Commerce-Bereich angewendet werden könnten.

Einleitung

Wir leben heute in einer modernen Welt, deren Grenzen durch die Verwendung der Technologien immer mehr verschwinden. Dabei sollte der Einfluss dieser mehr offensichtlich gemacht werden. Ich empfinde diese Entwicklung als lehrreich, da immer wieder neuen Ideen als Produkte auf dem Markt erscheinen, die der Gesellschaft helfen und von den meisten Menschen sehnlichts erwartet werden.

Die Wirtschaft spielt weltweit eine wichtige Rolle. Warum? Ohne ein gut strukturiertes ökonomisches System würden tausende Probleme aufgetreten. Um die Zugänglichkeit wirtschaftlicher Situationen zu vereinfachen, wurden elektronische Programme erstellt, mit deren Hilfe viele Prozesse schneller und effizienter durchgeführt werden können.

Da ein großes Prozent der Dinge in unserem Leben digitalisiert worden ist, habe ich den Online-Bereich ausgewählet. Der elektronische Handel bietet dem Kunden eine größere Palette von Produkte an, welche in kürzester Zeit geliefert werden können, mit zusätzlichen Informationen die notwendig zum Treffen einer besseren Entscheidung sind. Schon jetzt hat ein großer Anteil des Einzelhandels eine Webseite, die das Angebot erweitert, mit dem Zweck die Kunden sowohl in einer traditionellen Art und Weise, als auch modern zu bedienen. Die Unternehmen schaffen einen großen Umsatz, gewinnen mehreren Kunden und haben rundum eine erfolgreichere gewerbliche und geschäftliche Tätigkeit. Um eine so komplexe Aktivität dem minimalen Probleme und Risiken auszusetzen, wurden spezielle Datenbanksysteme

implementiert. Diese speichern Kundenbezogene Daten und stellen Beziehungen zwischen den Informationen her. Dabei ergeben sich bessere Daten, sobald ein Kunde eine bestimmte Webseite öfters zum Einkauf besucht, bzw. je mehreren Kunden dies insgesamt tun. Die Datenbanken sind dann in der Lage nutzerbezogene Präferenzen zu analysieren und das Angebot besser auf Kundenwünsche abzustimmen.

Die statistische Analyse spielt im E-Commerce-Sektor eine wichtige Rolle. Da die Technologie sich stark verbessert und erweitert hat, sind immer neuere statistische Programme geschafft worden. „Shiny“ ist eine Web-App die zu diesem Zweck geschafft wurde. Es basiert auf der Programmierungssprache „R“, die in einer weiteren Anwendung, RStudio, codiert und bearbeitet wird. Die oben genannte Web-Anwendung unterstützt hochgeladene Datenbanksysteme oder Tabellen, die weiterhin statistisch analysiert werden können.

Wir steuern auf eine virtuelle Welt zu. Die Erfindungen haben bis heute ein hohes Niveau erzielt. Der elektronische Wandel soll unterstützt werden, damit wir sowohl unser Leben als auch das Leben nächster Generationen vereinfachen.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung der theoretischen Grundlagen des elektronischen Handels und die Analyse eines konkreten Fallbeispiels.

Um den Bezug der Theorie zur Praxis zu schaffen, wurden verschiedene Forschungsmethoden verwendet. Zunächst wurden viele wissenschaftliche Bücher im Bereich E-Commerce, Programmierungssprache und Web-Apps als theoretische Grundlage verwendet und um alle aktuelle Informationen aus insbesondere wissenschaftlichen Artikeln, Publikationen und Präsentationen ergänzt. Da die Forschung zu E-Commerce-Systemen noch relativ am Anfang steht, wurde weiterhin auf verschiedene Internetquellen zurückgegriffen, um einen Überblick über die Funktionsweise der Datenbanksysteme zu ergeben.

Das erste Kapitel beschreibt den elektronischen Handel. Es enthält die Erklärung elektronischer Tätigkeiten. Der digitalen Fortschritt wird beschrieben und die bereits entwickelten Online-Betriebstypen werden vorgestellt. Weiterhin wird dargelegt welchen Teil des Handels übernehmen oder erschließen kann, was dies in der Praxis bedeutet und was am Wichtigsten im E-Bereich ist. Zunächst wird in diesem Kapitel was das Hauptinstrument des Fallstudiums tatsächlich ist und wie es funktioniert.

Das zweite Kapitel stellt die Shiny-Web-App und seine Teile dar. Nach der grundsätzlichen Beschreibung der Datenbanken wird spezifisch diese App präsentiert in Form ihrer Bestandteile, Funktionen und Eigenschaften.

Das dritte Kapitel enthält die Entstehungsweise der geschaffenen Web-Anwendung und ihrer entsprechenden Webseite. Erstmal wird die aufgebaute Datenbank, die als Quelle für diese App dient, präsentiert und im Abschluss dieses Kapitels die Erstellung und die Funktionsweise der entwickelten Webseite dargestellt, erklärt und analysiert. Selbstverständlich, nach der Analyse der Ergebnissen werden die Schlussfolgerungen veröffentlicht.

1. E-Commerce und Shiny/Rstudio

E-Commerce bezeichnet alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten, die auf Basis elektronischer Verbindungen durchgeführt werden. Im Bereich des E-Commerce finden nicht nur grundlegende Transaktionen statt, sondern auch viele andere Tätigkeiten. Im weiteren Sinne bedeutet E-Commerce Forschung, Suche, Analyse, Bewertungen, Informationen und Kommunikation. Nur nach all diesen Schritten folgt die sehr bekannte Online-Transaktion. (Böing, 2001)

Viele Unternehmen haben über die Jahre viele Vorteile wegen des E-Commerce gehabt. Es unterscheidet sich vom traditionellen Handel durch die reduzierten Kosten, verbesserte

Einnahmen und bessere Kundenservice. Die Implementierung des E-Commerce beinhaltet sowohl die Nutzung vom Computer-und Telekommunikationstechnologien, als auch die Verbesserung des Geschäftsprozesses. Im Gegensatz zu den traditionellen Handel, die physisch durchgeführt wird, mit der Bemühung einer Person zu gehen und sich Produkte zu besorgen, der elektronische Handel hat versucht den körperlicher Arbeit und die Zeit zu reduzieren. (Ankhule & Josky, 2015)

Das Welt heutzutage dreht sich um Information und ständige Entwicklung. Wir sind eine Informationsgesellschaft die oft mit der industriellen Revolution verglichen wird. Die Tätigkeiten die man mit Hilfe von Informationen durchführt, gibt weiterhin die Chance zur Erweiterung und Verbesserung der Fähigkeiten im Rahmen des Handels. Ferner, führt es zur Verstärkung grenzüberschreitender Kontakte, mit dem Ziel eine offene Gesellschaft zu bilden, die eine finanzielle, kulturelle und politische Eigenständigkeit hat.

In diesem Moment versuchen viele Organisationen, Unternehmen und Produzenten vom der Informationsfluss und von den Bedürfnissen des potenziellen Kunden zu profitieren, aus diesem Grund viele führen viele Anbieter ihre geschäftlichen Tätigkeiten Online durch.

Im Bereich des Online-Handels führen digitale Zeitvorteile zum Erfolgsfaktor für Unternehmen und Kunden. Die „First Mover“ und die Schnelligkeit, „Ramp Ups“ spielen eine sehr wichtige Rolle in dem oben genannten Zeitvorteil. In diesem Sinn betrachtet man nicht nur eine Zielgruppe, sondern alle Märkte. Laut (Heinemann, 2014), Forbes (Forbes vom 18.08.2014. http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/07/30/zalando-europe-zappos-fashion/. Zugegriffen: 20. Dezember. 2015) hat mitgeteilt, dass „als Copycats – also von erfolgreichen US-Pionieren wie z. B. Zappos – abgeschaute und nachgeahmte Geschäftsmodelle handelt es sich dabei zwar um typische Follower, die aber in noch nicht besetzten Märkten zu ‹First Mover› werden“. Die ständige Marktveränderungen mit dem wir uns begegnen sind eine Wirkung des Entwicklungsprozesses. Um ein Geschäftsmodell bilden zu können und diesen später auch umzusetzen, sind nahtlose Automatisierung,

Kundenzentrierung und Systeminvestitionen notwendig. Die Wertschöpfung auf dem Markt ohne zeitoptimierende Prozesse bzw. ohne Systemunterstützung ist unerreichbar und unmöglich. (Heinemann, 2014)

Der technologische Fortschritt hat als Gegenstand die Verbesserung und die Entwicklung moderner Kommunikationsmitteln. Im Wirtschaftsbereich wurden einige starke Veränderungen bemerkt, wegen der Kreuzung von „Old Economy“ und den innovativen Instrumenten und modernisierten Ökonomie. Deswegen haben sich viele Hochlohnländern entschieden in die Digitalisierung zu investieren, um die Arbeitsteilung sinnvoll einzufügen. (Welfens, Jungmittag, & Michael, 2010)

Im Vergleich mit dem offline, stationären Handel, der Kostentreiber ist, bleicht im Online-Handel dem Kunden die vermeintliche nicht gewünschte Dienstleistung oder Leistung erspart. Die Beeinflussung der Aufmerkseitkeit des Kunden ist durch gut durchgedachte Angebote und anschließend mit Hilfe der Bearbeitungsgeschwindigkeit möglich. Auf einer E-Commerce-Website kann man aus Millionen Artikeln auswählen, die man automatisch auch bestellen und bezahlen kann, während im stationären Handel die Produktpalette viel ärmer ist. Heuzutage möchte die ganze Industrie Innovationen verfolgen, da die Konsumenten immer Neuigkeiten erwarten. Es wird erwartet, dass bis zum Jahr 2020, 50-mal mehr Daten gespeichert werden als vor Zehn Jahren. „Innovative Durchbrüche in der Rechenleistung werden zu enormen Steigerungen bei der Datenspeicherung und-analyse führen (Barton2013)“.

Die elektronische Welt ist dementsprechend komplex. Es beinhaltet:

- Die elektronische Gesellschaft: E-Society

- Die elektronische Beschaffung: E-Procurement
- E-Marketing
- Der elektronische Vertragsabschluss: E-Contracting
- Die elektronische Zahlung: E-Payment
- E-Distribution
- E-Customer Relationship Management

Die Gesellschaft des Jahres 2016 genießt die Zeit-und Ortunabhängigkeit, was zu Marktwandelungen fuhrte. Die Märkte sind globalisiert worden, weil man die Globalisierung insgesamt unterstützt. Die sektorale Strukturwandel hatte folglich eine große Auswirkung an heutiger Gesellschaft. Die Wertschöpfungsketten wurden digitalisiert und die Informationstechnik zusammen mit der Telekommunikation sind aufgewertet. (Olderog, 2013)

Die Beschaffung des Gütern ist vom Informationssysteme unterstützt, womit die Leistungen von Kundendienste, Lieferantendienste und Produktkataloge möglich sind. Der Prozess gliedert sich in sechs Teile: Standardisierung und Spezifikation der Beschaffung, Lieferantenauswahl, verträgliche Tätigkeiten, Bestellungen, Kontrolle der Lieferung und andere Leistungen.

Die elektronische Marketing dient mit dem Wandel vom undifferenzierten Marketing zum kundenorientierte, zielgruppenorientierte und individumorientierte Marketing. Die AIDA-Formel zeigt uns die Wege zur Zielerreichung. Die ist eine Abkürzung vom: A-Attention (Aufmerkseitkeit) I-Interest (Interesse), D-Desire (Wunsch), A-Action (Aktion).

E-Customer Relationship Management treibt die Eingemeindungsstufen über die Zeit. In der 80er Jahre die Produktionsdaten waren am meisten gebraucht. Diese Daten wurden zur Kontrolle der Qualität (Total Quality Management,TQM) benutzt, zumal 10 Jahre der Prozessmanagement im Rahmen des Produktions-und Vertriebsdaten die Hauptsache war. Am Anfang des Jahres 2000 fängte die Orientierung an Kunden an und erschiente der Customer Relationship Management. (Olderog, 2013)

R ist eine Sprache, aber auch ein Umgebung für Graphiken statistische Berechnungen. Es wurde in den Bell Laboratories (ehemals AT & T, jetzt Lucent Technologies) von John Chambers und Kollegen entwickelt. R stellt eine breite Vielzahl von statistischen (lineare und nichtlineare Modellierung, klassische statistische Tests, Zeitreihenanalyse, Klassifizierung, Clustering usw) und graphische Techniken. R ist die populärste Open-Source-Software für statistische Berechnungen und Grafiken. Einer von R Stärken ist die Leichtigkeit, mit der gut gestalteten Publikationsqualität Diagramme erzeugt werden können, einschließlich mathematische Symbole und Formeln. Der Benutzer behält hier die volle Kontrolle. R ist eine Freie Software unter den Bedingungen der von der Free Software Foundation GNU General Public License zur Verfügung gestellt. Es ist in Form von Quellcode zu finden. Es läuft auf einer Vielzahl von UNIX-Plattformen und ähnlichen Systemen, wie Windows, Mac OS, Linux und FreeBSD. R ist Teil von Software-Einrichtungen sowohl zur Datenmanipulation, als auch zur Berechnung und graphische Darstellung. Es ist ein voll geplant und kohärentes System, im Vergleich mit anderen Datenanalyse –Software. R wurde als eine Computersprache entwickelt, aber es ermöglicht auch die Benutzern zusätzliche Funktionen hinzufügen. Viele Anwender denken an R als einen statistischen System. Es ist aber mehr: es ist ein Umfeld, in dem die statistischen Techniken umgesetzt werden.

Es enthält:

- eine effektive Datenverarbeitung

- eine große Speicheranlage
- eine zusammenhängende, integrierte Sammlung von Zwischenwerkzeuge die für die Datenanalyse geeignet sind
- eine gut entwickelte, einfache und effektive Programmiersprache, die Schleifen, benutzerdefinierte rekursive Funktionen und Ein- und Ausgabemöglichkeiten umfasst
- eine Suite von Operatoren für Berechnungen
- graphische Einrichtungen für die Datenanalyse

Der aktuelle R ist das Ergebnis einer gemeinsamen Anstrengung mit Beiträgen aus der ganzen Welt. Die R-Stiftung ist eine gemeinnützige Organisation die für die öffentliche Interesse gegründet worden ist. Das Ziel der R-Stiftung wäre die Weiterentwicklung von R durch Ausbildung der statistische Berechnungen mittels Konferenzen, Innovation, Erforschung neuer Methoden und Lehre. (Foundation, 2016).

R, wie auch andere Programmiersprachen, wird erweitert oder entwickelt durch Funktionen die vom Benutzer geschrieben werden. Eine integrierte Entwicklungsumgebung (IDE), wie R Studio, ist so konzipiert, die Arbeit des Benutzers zu erleichtern. Zusätzlich, im Gegensatz zu vielen anderen statistischen Softwarepakete die eine grafische Benutzerschnittstelle verwenden werden, ein normales und typisches Benutzer wird mit R über die Befehlszeile direkt arbeiten. (Verzani, 2011)

Shiny ist ein R-Paket, das zum Bauen von interaktiven Web-Apps/Web-Anwendungen direkt aus R notwendig ist. Diese App enthält eine Reihe von Funktionen, die das Styling der Website behandelt und stellt verschiedene Widgets her, durch Eingabe innerhalb der Interface/Schnittstelle. Alle Shiny Apps sind gesichert und funktionieren im Rahmen eines geschütztesn Umgebung. Sie sind SSL verschlüsselt. Der Benutzer kann sich authentifizieren und eigentlich soll er sich authentifizieren, damit keine anonymen Besucher zugreifen können. Es verwendet ein reaktives Programmierparadigme, sodass die Graphen-Anrufe und andere Ausgänge auf dem letzten Anforderungen des Benutzers grundsätzlich berechnet werden. Shiny aktualisiert automatisch sowohl die Hintergrundberechnungen, als auch die Ausgänge des Benutzers, gemäß seiner verschiedenen ausgewählten Eingangswerte (innerhalb der Schnittstelle). Diese App kann als eine Reihe von R-Codes geschrieben werden oder als das dehnbar ist, mit erforderlichen Kenntnissen von HTML, CSS, JavaScript und jQuery, kann man eine solche Web-Anwendung auch bauen. (Beeley, 2014)

Die Shiny Apps haben zwei Komponenten:

- ein User-Interface-Skript
- ein Server-Skript

Das User-Interface, (UI) Skript, steuert das Layout und das Erscheinungsbild des Apps. Es wird in einem Quell Skript mit dem Namen ui.R definiert.

Ein solches Shiny App kann man mit Hilfe von RStudio verbessern und verschönern. Man kann das Layout ändern und anpassen, Widgets addieren (Radio Knöpfe, Datei Eingabe, Ankreuzfeldgruppe usw) und reaktiven Ausgangs anzeigen. Die Verwendung reaktiven Ausdrück ist auch möglich, aber auch die Teilung des Apps. Man kann diese Web-Anwendung entweder als zwei Dateien, ui.R und server.R, teilen oder direkt als eine Website.

Nachdem man die Koden in der Console oder in den Verzeichnis(ui.R bzw. server.R) schreibt, Shiny wird die entsprechende Daten graphisch darstellen, damit man die statistische Ergebnisse tatsächlich ansehen und analysieren kann. Die graphische Darstellung kann man

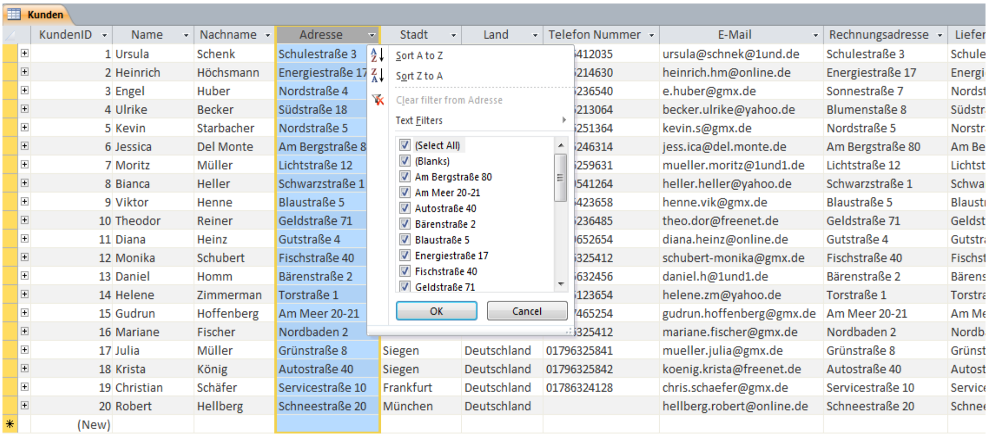
anpassen, sodass endlich die Daten durch verschiedene Säulen dargestellt werden oder in Tabellen, „Wordwolke“ usw.

Die Shiny Apps haben drei verschiedene Teile: „Title Panel“, wo man die Name der eingepflegte Daten bzw. der App eintragen soll, „Sidebar Panel“, die linke Seite des Apps, wo man die Widgets stadtfinden, aber auch „Main Panel“ wo man die statistische, schon berechnete Daten, einsehen und analysieren kann.

2. Ausführung der Web-Anwendung: Fallstudium „Shiny“

Die Datenbank soll im Microsoft Access hergestellt werden. In diesem Programm soll man die notwendige Tabelle aufbauen. Für eine E-Commerce Website sind folgende Tabellen relevant: Kunden, Produkte, Kategorie, Zahlung, Lieferanten, Absender, Bestellung und Bestelldetails.

Tabelle 1. Daten des Kunden



Kunden

KundenID	Name	Nachname	Adresse	Stadt	Land	Telefon Nummer	E-Mail	Rechnungsadresse	Liefer
1	Ursula	Schenk	Schulestraße 3			412035	ursula@schnek@1und.de	Schulestraße 3	Schule
2	Heinrich	Höchsmann	Energiestraße 17			214630	heinrich.hm@online.de	Energiestraße 17	Energi
3	Engel	Huber	Nordstraße 4			236540	e.huber@gmx.de	Sonnestraße 7	Nordst
4	Ulrike	Becker	Südstraße 18			213064	becker.ulrike@yahoo.de	Blumenstaße 8	Südstr
5	Kevin	Starbacher	Nordstraße 5			251364	kevin.s@gmx.de	Nordstraße 5	Norstr
6	Jessica	Del Monte	Am Bergstraße 8			246314	jess.ica@del.monte.de	Am Bergstraße 80	Am Be
7	Moritz	Müller	Lichtstraße 12			259631	mueller.moritz@1und1.de	Lichtstraße 12	Lichtst
8	Bianca	Heller	Schwarzstraße 1			541264	heller.heller@yahoo.de	Schwarzstraße 1	Schwa
9	Viktor	Henne	Blaustraße 5			423658	henne.vik@gmx.de	Blaustraße 5	Blaust
10	Theodor	Reiner	Geldstraße 71			236485	theo.dor@freenet.de	Geldstraße 71	Geldst
11	Diana	Heinz	Gutstraße 4			652654	diana.heinz@online.de	Gutstraße 4	Gutstr
12	Monika	Schubert	Fischstraße 40			325412	schubert-monika@gmx.de	Fischstraße 40	Fischst
13	Daniel	Homm	Bärenstraße 2			632456	daniel.h@1und1.de	Bärenstraße 2	Bärens
14	Helene	Zimmerman	Torstraße 1			123654	helene.zm@yahoo.de	Torstraße 1	Torstra
15	Gudrun	Hoffenberg	Am Meer 20-21			465254	gudrun.hoffenberg@gmx.de	Am Meer 20-21	Am Me
16	Mariane	Fischer	Nordbaden 2			325412	mariane.fischer@gmx.de	Nordbaden 2	Nordb
17	Julia	Müller	Grünstraße 8	Siegen	Deutschland	01796325841	mueller.julia@gmx.de	Grünstraße 8	Grünst
18	Krista	König	Autostraße 40	Siegen	Deutschland	01796325842	koenig.krista@freenet.de	Autostraße 40	Autost
19	Christian	Schäfer	Servicestraße 10	Frankfurt	Deutschland	01786324128	chris.schaefer@gmx.de	Servicestraße 10	Servic
20	Robert	Hellberg	Schneestraße 20	München	Deutschland		hellberg.robert@online.de	Schneestraße 20	Schnee
(New)									

(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Tabelle 1 sind ein Teil des Kunden einer Website mit ihre eigene Daten präsentiert. Hier kann man die Daten auch bearbeiten, zum Beispiel mit Hilfe der Funktion „Filter“ um ein besseres und organisiertes Überblick zu haben.

Die nächste benutzte Tabelle ist genannt „Produkte“. Hier sind einige Produkte einer Website hinterlegt worden, mit ihrem ID, Name, Verfügbarkeit, Rabatt, Note, Lagerstand, Skonto und andere notwendige IDs für den Aufbau der gewünschten Datenbank. Die Erstellung dieser Tabelle wurde auf Grund folgender Konditionen durchgeführt:

Tabelle 2. Konditionen der Tabelle „Produkte“

Feldname	Datentyp	Größe
ProduktID	AutoNumber	Long Integer
VendorProduktID	Number	Long Integer
ProduktName	Text	50
LieferantenID	Number	Long Integer

(Quelle: eigene Untersuchung)

Die folgende bearbeitete Tabelle ist die „Bestelldetails“. Es ist in direkte Verbindung mit der Tabelle „Bestellung“ und enthält Daten wir der Preis des Produktes, die bestellte Menge, die Bestellungsmittel und selbstverständliche die entsprechenden IDs. In der Figur 10 werden wieder die benutzten Konditionen für die Tabelle „Bestelldetails“ angezeigt, zusammen mit dem Endform der Tabelle.

Tabelle 3. Tabelle „Bestelldetails“

Bestelldetails

OrderID	ProduktID	Bestellnummer	Preis	Quantität	Bestellungsart	Im Lager
1	1	Q1254-5221	350	10	Internet	☑
2	2	Q1349-5236	210	20	Fax	☑
3	2	Q1523-1032	250	15	Telephonisch	☐
4	1	Q1524-1036	310	10	Internet	☑
5	1	Q1254-5263	100	23	Mail	☑
6	2	Q5962-1548	20	400	Telephonisch	☐
7	1	Q1245-6324	59	200	Fax	☑
8	2	Q1254-5688	80	100	Internet	☑
9	1	Q1254-7593	210	5	Internet	☑
10	2	Q1256-6329	299	2	Mail	☑

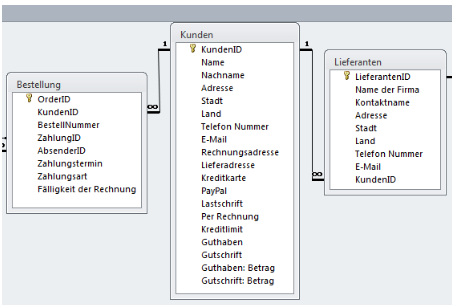
Feldname	Datentyp	Größe
OrderID	AutoNumber	LongInteger
ProduktID	Number	LongInteger
Bestellnummer	Text	50
Preis	Number	Integer
Quantität	Number	Integer
Bestellungsart	Text	50
Im Lager	Yes/No	True/False

(Quelle: eigene Untersuchung)

Nachdem man alle Tabelle erfolgreich mit alle Daten erstellt, soll die Beziehungen zwischen dieser machen. Unter der Reiter „Database Tools“ gibt die Option „Relationships“. Mit Hilfe dieser kann man die Beziehungen zwischen der gewünschten und notwendigen Tabellen einstellen.

Man soll alle Tabelle zwischen einander verbunden, damit eine wirkliche Korrelation zwischen alle Daten ergibt. Zum Beispiel Die Tabelle „Kunden“ ist mit dem Tabellen „Bestellung“ und „Lieferanten“ verbunden. Das bedeutet, dass wenn der Kunde eine bestimmte Bestellung eingibt, für die Produkte die er kaufen möchte, wird er indirekt aber automatisch seine Lieferanten auswählen. Diese Daten sind relevant, weil so gibt die Möglichkeit einige Informationen zu bestimmen, wie zum Beispiel welche die wichtigste oder welche die am besten verkaufte Produkte sind und von welche Lieferanten zu dem online Unternehmen angeboten wurden.

Abbildung 1. Beziehung Bestellung-Kunden-Lieferanten



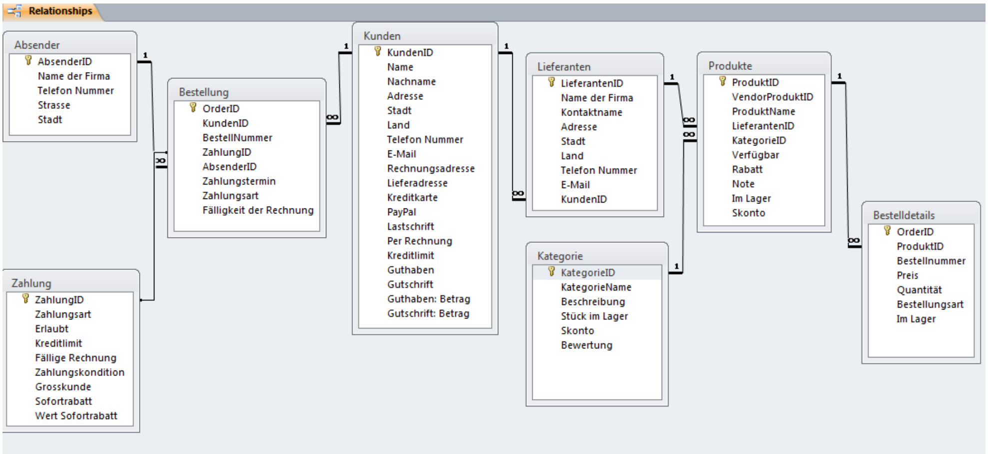
(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Abbildung 1 sieht man, dass die Kunden, die mit viele Daten registriert sind, eine Bestellung eingegeben haben, die wieder verschiedene unterschiedliche Merkmale hat. Um

diese Bestellung in Wirklichkeit umzuwandeln, soll auch ein Lieferant ausgewählt werden. Die Lieferanten mit dem das E-Shop arbeitet haben auch verschiedene Kontaktdaten zum Schutz des Orders.

Als letztes, soll man alle Beziehungen zwischen der einzelne Tabellen erstellen. Das ID jeder Tabelle ist wie eine Etikette dieser. Die ganze Verbindung zwischen allen Tabellen wird wie folgt aussehen:

Abbildung 2. Beziehungen



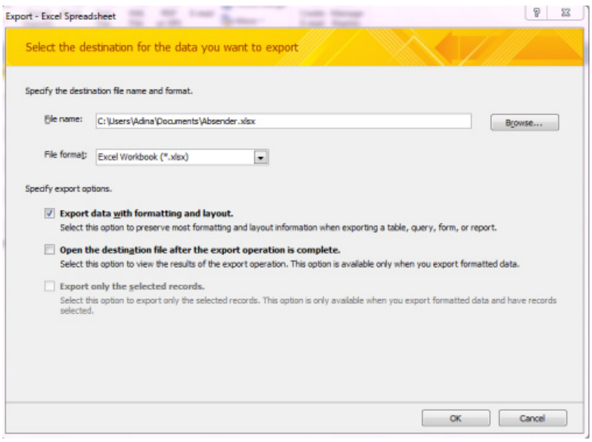
(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Abbildung 2 sieht man alle Beziehungen zwischen alle acht verwendeten Tabellen.

Wenn der Benutzer nicht die Beziehungen zwischen alle Tabellen erstellen möchte, kann er nur diejenigen die er braucht auswählen.

Nach der Erstellung der Datenbank, der nächste Schritt ist die Daten von Microsoft Access ins Microsoft Excel zu exportieren. Dieser Prozess ist möglich mit Hilfe einer Funktion von Microsoft Access: External Data → Export Excel. Nach der Aktivierung dieser Option wird ein Wizard erscheinen.

Abbildung 3. Wizard Export Access-Excel



(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Abbildung 3 kann man das Wizard ansehen. Man soll die Datei, die zum Export notwendig ist, auswählen, dann das Typ der Datei auch auswählen und die erste Option von unten hacken. Diese Option „Export data with formatting and layout“ wird die Datei mit dem gleichen Merkmale wie in Access nach Excel exportieren.

In der folgende Tabelle, Nummer 4, kann man bemerken wie die Excel-Datei aussieht, nach dem Export von Microsoft Access. Hier sind alle acht benutzte Tabelle mit alle ihre Daten hinzugefügt worden.

Tabelle 4. Exportierte Tabelle in Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	OrderID	KundenID	BestellNummer	ZahlungID	Absender	Zahlungstermin	Zahlungsart	Fälligkeit der Rechnung	OrderID	ProduktID	Bestellnummer	Preis	Quantität	Bestellungsart	Im Lager	Absende
2	1	2	Q1349-5236	5	3	30-Apr-16	Per Rechnung	06-Jul-16	1	1	Q1254-5221	350	10	Internet	TRUE	
3	2	3	Q1254-5221	6	2	28-Apr-16	Kreditkarte	09-Jun-16	2	2	Q1349-5236	210	20	Fax	TRUE	
4	3	4	Q1254-5221	7	1	26-Apr-16	PayPal	27-May-16	3	2	Q1523-1032	250	15	Telephonisch	FALSE	
5	4	5	Q1524-1036	1	1	07-May-16	Per Rechnung	07-Jun-16	4	1	Q1524-1036	310	10	Internet	TRUE	
6	5	4	Q5962-1548	2	2	07-May-16	Banküberweisung	07-Jun-16	5	1	Q1254-5263	100	23	Mail	TRUE	
7	6	4	Q1254-7593	3	2	27-May-16	PayPal	27-Jun-16	6	2	Q5962-1548	20	400	Telephonisch	FALSE	
8	7	3	Q1256-6329	4	3	16-May-16	Per Rechnung	16-Jul-16	7	1	Q1245-6324	59	200	Fax	TRUE	
9	8	2	Q1523-1032		3	29-May-16	Kreditkarte	28-Jun-16	8	2	Q1254-5688	80	100	Internet	TRUE	
10									9	1	Q1254-7593	210	5	Internet	TRUE	
11									10	2	Q1256-6329	299	2	Mail	TRUE	1

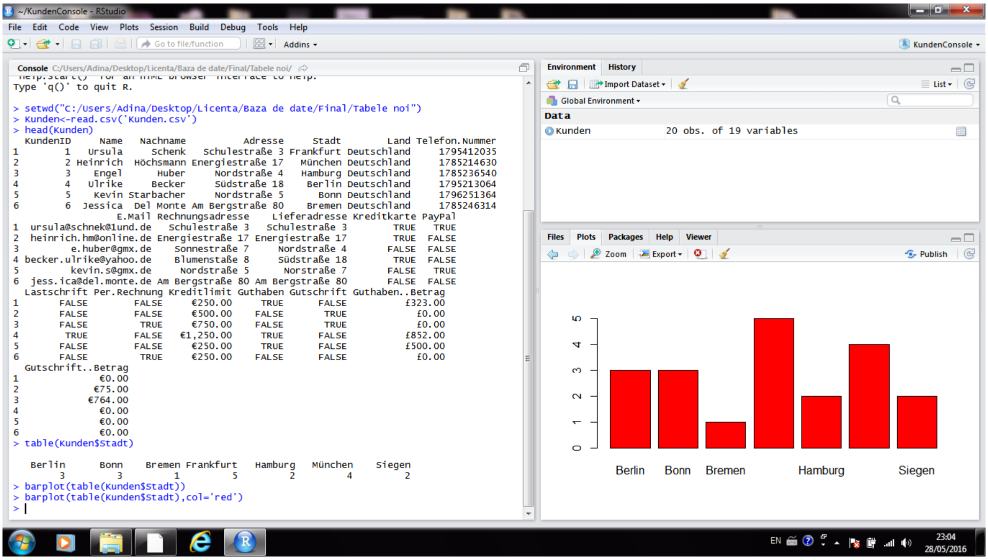
(Quelle: eigene Untersuchung)

Weiterhin, um näher zur tatsächliche Nutzung der RStudio und Studio zu erreichen, soll man noch ein Schritt durchführen: alle Excel-Dateien sollen mit eine CSV Erweiterung gespeichert werden. Es gibt drei Arten von CSV Erweiterungen, aber die notwendige in diesem Fall ist die CSV(Comma Delimited). Diese Erweiterung kann man neben „Speicher unter“ finden und von dort einfach auswählen.

Der erste Schritt im Fall der Bearbeitung des Daten mit Hilfe von RStudio ist das Programm zu öffnen. Danach, der Benutzer benötigt die Fenster für Code gar nicht, sondern nur die Konsole. In der Konsole muss er der Arbeitsverzeichnis einstellen (Session → Set working directory) und weiterhin die Code anfangen zu schreiben.

Wenn es zum Eingabe des Codes geht, man soll erstmal die Tabelle, die bearbeitet wird, lesen. Zum Beispiel, wenn die Tabelle „Kunden“ wäre, soll man folgendes Eingeben: Kunden → read.csv(‘Kunden.csv‘). Diese Code wird dem RStudio die csv Kunden Tabelle bekannt machen. Damit es auch in der Konsole erscheint, soll man head(Kunden) schrieben und Enter drücken. Dann die Tabelle wird in der Konsole sichtbar sein. „Stadt“ ist eine Spalte in dieser Tabelle. Hier wird man sehen, dass: 3 Kunden aus Berlin sind, 3 aus Bonn, 1 aus Bremen, 5 aus Frankfurt, 2 aus Hamburg, 4 aus München und 2 aus Siegen. Diese Daten kann man auch graphisch Darstellen mit Hilfe des Codes: barplot(table(Kunden$Stadt)). Um es auch besser auszusehen, kann der Benutzer dieser Graphik eine Farbe addieren beim Eingabe von: col=‘Red‘ (oder irgendwelche andere Farbe, aber auf English, als diese die Hauptsprache des Programms ist). Die oben genannten Vorgänge sind sichtbar in der Abbildung 4: in der linke Seite sind die Code und deren entsprechenden Wirkungen und in der rechte Seite ist die neu erstellte Tabelle und der entsprechende Graphik.

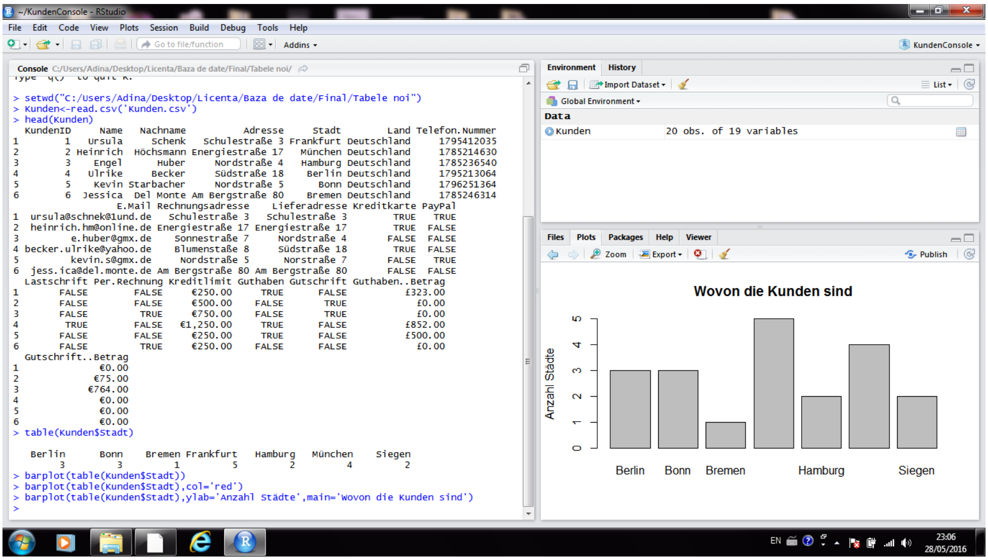
Abbildung 4. Graphik Städte



(Quelle: eigene Untersuchung)

Als die Tabelle noch nicht sehr deutlich ist, man kann auch Erklärungen addieren. In diesem Sinn optimal wäre die Oy Achse und der Graphik zu benennen: die Option ylab="ist für die Benennung der Oy Achse gemeint, während main=" für den Titel.

Abbildung 5. Bearbeitete Graphik



(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Abbildung 5 zeigt wie die graphische Darstellung aussieht, nachdem die entsprechende Informationen für die Oy-Achse und für den Titel addiert wurden.

Wie man von bemerken kann, RStudio wird hilfreich Daten auszuwählen, schnell zu bearbeiten und schnell Ergebnisse zu erhalten. Die Anwendung dieser ist hilfreich, im Falle, wenn die Daten sehr viele sind und der Benutzer diese schnell filtern möchte und analysieren will. Das Design ist auch einfältig, aber diese Option ist für eine schnelle Bearbeitung von Daten gemeint. Shiny aber, die mit Hilfe dieses Programms gebildet worden ist, repräsentiert eine Web-Application und hat viele andere Merkmale, die die Gelegenheit zum Benutzer geben um die Analyse problemlos und vollständig durchführen zu können.

Für die Erstellung der Web-App war notwendig in RStudio zu arbeiten. Dort wurden Code für jedes Element grundsätzlich in R-Sprache geschrieben, damit es in dem Endform der Anwendung zu erscheinen.

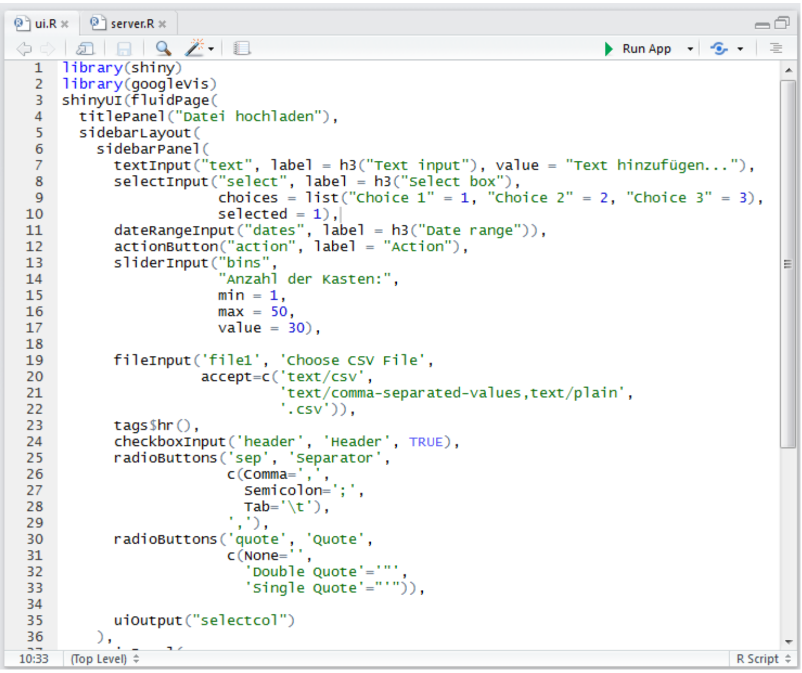
Das erste Schritt war die notwendige Packete einzurichten, wie ggplot2 und googleVis.“ggplot2“ vereint die Vorteile beider Basis und Gitter Graphiken, während „googleVis“ ermöglicht die Erstellung interaktiver Diagrammen im Rahmen der bearbeiteten Datei. Die verwendete Code dafür war: install.packages(ggplot2) und install.packages(googleVis).

Ferner sollten die verwendete Packete gelesen werden, in beide ui.R und server.R, wie zum Beispiel: library(googleVis). Vorher wurde aber die Eingabe des Codes „library(Shiny)“, damit RStudio tatsächlich weißt, dass er eine Shiny-Web-Anwendung bauen soll und dass, er alle zukünftige Code für diese gemeint sind.

Nehmen wir erstmal ui.R an:

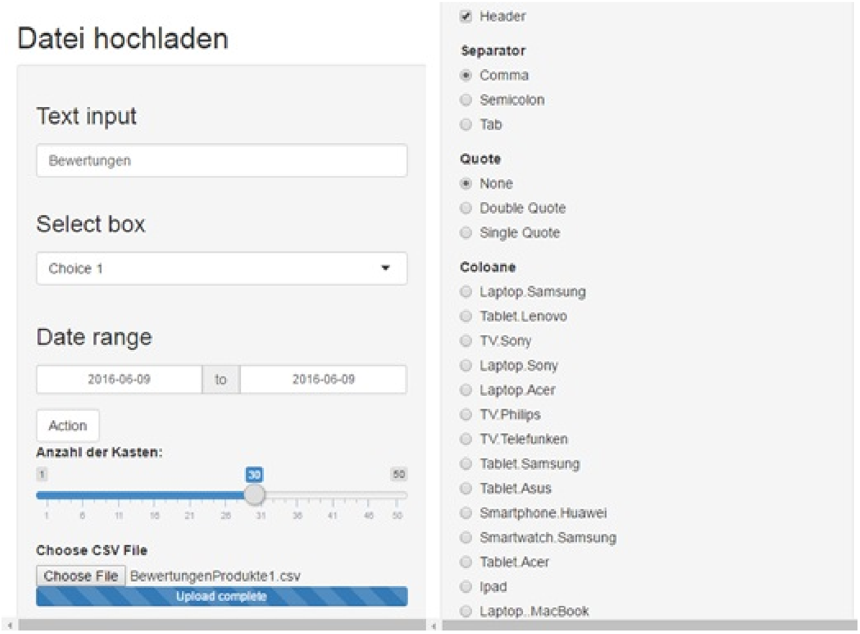
Die erste Funktion die unbedingt in diesem Fall geschrieben sein sollte war „Shiny(fluidPage(“, die zur Vermittlung von Zeilen und Spalten dient. Diese repräsentieren grundsätzliche Elemente die für ein deutliches und ordentliches Layout gedacht wurden. Unter diese Funktion sollten die Elemente, die das Design schaffen, geschrieben werden. Das kann man in der Abbildung 6 bemerken.

Abbildung 6. Verwendete Codierung in ui.R



(Quelle: eigene Untersuchung)

Abbildung 7. Wirkung der geleistete Arbeit in ui.R



(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Abbildung 7 repräsentiert die linke Seite eines Shiny-Web-Apps mit ihre entsprechende Widgets. Die zwei Fotos sind zusammengelegt worden, aber normalerweise das zweite Image folgt einfach unter der erste.

3. Bearbeitung der Daten und Schlussfolgerungen

Beim Öffnen des Web-Apps, soll man die gewünschte Tabelle hochladen beim Anklicken der Option „Choose File“. Dementsprechend werden fünf Objekte in Shiny in dem Main Panel erscheinen: die normale hinzugefügte Tabelle, einen Pie-Chart, einen Bar-Chart, eine Tabelle mit Filter-Funktionen, ein Beispiel-Histogram und einen Teil wo die entsprechende Daten automatisch berechnet werden.

Abbildung 8. Tabelle mit Filter-Funktionen für die Tabelle „Zahlung“

Show 10 entries　　Search:

	Zahlungsart	Erlaubt	Kreditlimit	Fällige.Rechnung	Zahlungskondition	Grosskunde	Sofortra
1	PayPal	Ja	€ 250.00	Nein	30 Tagen	Nein	Nein
4	Banküberweisung	Ja	€ 250.00	Nein	30 Tagen	Nein	Nein
2	Kreditkarte	Ja	€ 500.00	Nein	60 Tagen	Ja	Ja
3	Lastschrift	Ja	€ 750.00	Nein	60 Tagen	Ja	Ja

Showing 1 to 4 of 4 entries　　Previous 1 Next

(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Abbildung 8 sieht man, dass nach der Aktivierung des Pfeils nach oben die Werte des Feldes „Kreditlimit“ aufsteigend zugeordnet werden.

In der Tabelle 5 kann man eine Filter-Tabelle sehen. Die markierte Abschnitte sind von links nach rechts: die Pfeile für die Zuordnung der Daten und danach der Suchfeld. Wenn man auf der Pfeil nach oben anklickt, werden die Daten aufsteigend angezeigt werden und wenn die Pfeile nach unten benutzt wird, werden die Daten in eine absteigende Reihenfolge angezeigt werden. In dem Suchfeld darf man kein Freiplatz lassen nach der Eingabe des Wortes.

Tabelle 5. Beispiel Tabelle mit Filter für LieferantenProdukte

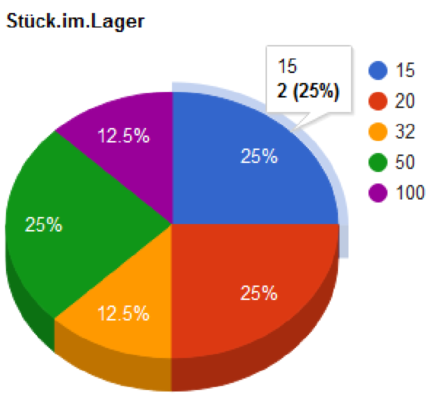
Show 10 entries　　　Search:

	KategorieName	Stück.im.Lager	Skonto	Bewertung
1	TV	20	Nein	9
2	Tablet	15	Ja	8
3	Laptop	32	Nein	10
4	Smartphone	100	Nein	7
5	Smartwatch	20	Ja	6
6	Ipad	15	Nein	10
7	Mp3	50	Nein	6
8	Radio	50	Ja	8

Showing 1 to 8 of 8 entries　　　Previous　1　Next

(Quelle: eigene Untersuchung)

Abbildung 9. PieChart für den Anzahl der Stücke im Lager



(Quelle: eigene Untersuchung)

Bezüglich der mittleren Werte, die kleinste vom allen war 7 und zwar für folgende Produkte: Tablete Lenovo, TV Telefunken, TV Bosch und Smartwatch Asus, während die beste mittleren berechneten Werte gehören zu: Smartwatch Acer, Iphone, Ipad Mini, Smartwatch Samsung, Smartwatch Huawei und Tablet Samsung. Der mittleren Wert dieser ist 9.

Abbildung 10. Teil der Zusammenfassung der Tabelle „Bewertungen“

```
 Laptop.Samsung   Tablet.Lenovo       TV.Sony        Laptop.Sony       Laptop.Acer
 Min.   : 6.000   Min.   :5.000   Min.   : 6.000   Min.   : 6.000   Min.   : 6.000
 1st Qu.: 8.000   1st Qu.:6.000   1st Qu.: 7.000   1st Qu.: 7.500   1st Qu.: 8.000
 Median : 8.000   Median :7.000   Median : 8.000   Median : 8.000   Median : 8.000
 Mean   : 8.474   Mean   :6.842   Mean   : 7.737   Mean   : 8.211   Mean   : 8.316
 3rd Qu.: 9.000   3rd Qu.:7.500   3rd Qu.: 8.000   3rd Qu.: 9.000   3rd Qu.: 9.000
 Max.   :10.000   Max.   :9.000   Max.   :10.000   Max.   :10.000   Max.   :10.000
   TV.Philips     TV.Telefunken     Tablet.Samsung     Tablet.Asus  Smartphone.Huawei
 Min.   : 6.000   Min.   : 5.000   Min.   : 7.000   Min.   : 6   Min.   : 7.000
 1st Qu.: 7.000   1st Qu.: 6.000   1st Qu.: 8.000   1st Qu.: 7   1st Qu.: 8.000
 Median : 8.000   Median : 7.000   Median : 9.000   Median : 8   Median : 9.000
 Mean   : 7.895   Mean   : 7.158   Mean   : 8.737   Mean   : 8   Mean   : 8.895
 3rd Qu.: 9.000   3rd Qu.: 8.000   3rd Qu.: 9.500   3rd Qu.: 9   3rd Qu.:10.000
 Max.   :10.000   Max.   :10.000   Max.   :10.000   Max.   :10   Max.   :10.000
```

(Quelle: eigene Untersuchung)

Nehmen wir die Werte für beide Quadrate und für den arithmetischen Mittel an:

Tabelle 6. Die Quadrate und das arithmetische Mittel

Produkt		Samsung		Produkt		Apple	
	1.Quadrant & Mean	Mean	3.Quadrant & Mean		1.Quadrant & Mean	Mean	3.Quadrant & Mean
Laptop	8,00	8,00	9,00	MacBook	9,00	10,00	10,00
Tablet	8,00	9,00	9,50	IPad	9,00	10,00	10,00
Smartwatch	8,00	9,00	9,00	Ipad Mini	8,5	8,947	10,00
				IPhone	8,00	9,00	9,50

(Quelle: eigene Untersuchung)

In der Tabelle 6 sieht man, dass einerseits 25% des Samsung-Laptops eine Note kleiner als 8 gekriegt haben, während den Rest mehr und an der anderen Seite, dass 75% der Bewertungen dieses Produktes kleiner als 9,00 waren. „Mean“ entspricht den arithmetischen Mittel aller Noten. In diesem Fall, als der Wert 8,00 ist, bedeutet das die Tendenz 8,00 ist. Mit anderen Wörter, diese Tentenz zeigt welche die allgemeine Meinung bezüglich dieser Produkt ist. Das ergibt in diesem Fall 8, was bedeutet, dass große Chancen sind, dass wegen der Verhältnis Preis/Qualität einen Laptop Samsung so viel würdig ist. Die Apple Produkte haben deutlich bessere Werte, was anzeigt, direkt, dass diese Artikeln besser die Bedürfnisse des Kunden befriedigen. Für einen MacBook 25% der Noten sind unter 9,00, während 75% zwischen 9,00 und 10,00. Zusätzlich, in den dritten Quadrant sieht man, dass 75% der Noten kleiner als 10,00 sind, was bedeutet weiterhin, dass die anderen 25% 10,00 sind. Die Tendenz dieser entspricht wieder die größte mögliche Note.

4. Schlussfolgerungen

Das Ziel dieser Arbeit war die Einsetzung der theoretischen Grundlagen, die aus verschiedene bibliographische Quellen gesammelt wurden, in einem praktisches Beispiel umzuwandeln und die Effizienz der geschaffte Web-Anwendung auf Grund dieser zu überprüfen.

Das erste Schritt für die Entwicklung einer solches Web-App war die Erstellung einer Datenbank. Diese wurde mit fiktive Daten von fiktive Kunden erstellt, im Bereich Technologie. Diese Operation sollte mit Hilfe von „Microsoft Access“ durchgeführt werden.

Das zweite Schritt übernimmt die Exporte der Datenbank und seine entsprechende Tabelle in nach „Microsoft Excel“ unter der Erweiterung „CSV(Comma Delimited)“. Das hat viel geholfen, weil die Dateien die später in der Shiny-Web-Anwendung hochgeladen werden, nur wenn sie diese Erweiterung haben, funktionieren können.

Das dritte Schritt, das diese Arbeit gemacht hat, war der tatsächlichen Aufbau einer Web-Anwendung in Shiny mit Hilfe der Programmierungssprache „R“ und seiner Korrespondent-Programm „RStudio“. Dort wurden Code eingetragen, geändert und bearbeitet, damit endlich die Web-App ein angenehmes Design und eine gute Funktionalität hat.

Das vierte Schritt war das Hochladen der Tabellen in dem Shiny-Web-Anwendung. Diese kann entweder in das automatisch generierte Fenster bearbeitet werden oder direkt in dem Browser, Moment wenn sie eine feste IP-Adresse stadt einen URL bekommt. Mit Hilfe der Widgets kann der Benutzer das Layout abändern und mit Hilfe der Graphiken usw. die Daten analysieren, damit er endlich zum gewünschten Ergebnisse kommt.

Das letzte Schritt war die Veröffentlichung der Web-Anwendung in Form einer Webseite. Die Gründung einer Webseite ermöglicht jeder Benutzer weltweit die Shiny-Web-Anwendung zu verwenden, beim Aufrufen des URLs: https://ecommerceshinyapp.shinyapps.io/ECommerceShinyWebApp/.

Literatur

Ankhule, G. R., & Josky, P. .. (2015). Overview of E-Commerce. *International Journal of Electronics, Communication and Soft Computing Science & Engineering (IJECSCSE), suppl. National Conference on "Advanced Technologies in.*, 199.

Beeley, C. (Juni 2014). *Online-Behaviour*. Abgerufen am 02. Mai 2016 von http://online-behavior.com/analytics/shiny

Böing, C. (2001). *Erfolgsfaktoren im Business-to-Costumer-E-Commerce.* Wiesbaden: Gabler.

Confucius. (kein Datum). China.

Foundation, R. (2016). *The R Foundation*. Abgerufen am 03. Mai 2016 von https://www.r-project.org/

Heinemann, G. (2014). *Der neue Online-Handel.* Mönchengladbach: Springer Gabler.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 35-44.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th Edition.* New Jersey: Pearson Education.

Meier, A., & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce.* Fribourg: Springer Gabler.

Olderog, T. (2013). *Faktoren des Markterfolges im Online-Handel.* Gabler Edition Wissenschaft.

RStudio. (2016). *www.rstudio.com*. Abgerufen am 31. 05 2016 von RStudio Download Shiny Server: https://www.rstudio.com/products/shiny/download-server/

RStudio Blog. (02. November 2015). Abgerufen am 02. Mai 2016 von https://blog.rstudio.org/category/shiny/

RSudio, S. b. (2016). *http://shiny.rstudio.com*. Abgerufen am 28. 05 2016 von Shiny Widgets Gallery: http://shiny.rstudio.com/gallery/widget-gallery.html

Verzani, J. (2011). *Getting Started with RStudio, An Integrated Development Environment for R.* United States of America: O'Reilly Media.

Welfens, P. J., Jungmittag, A., & Michael. (2010). Innovation, Regulierung und Wirtschaftswachstum in Digitalen Marktwirtschaften: Nationale und regionale Perspektiven. *Studie für das Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen* , 6.

Die Notwendigkeit der angemessenen Datenqualität für Unternehmen

Alexandru Drăgan[1], Bernd Hörmann[2]

Abstract
Die vorliegende Arbeit hat als Ausgangspunkt das Thema der Datenqualität. Die Qualität der Daten spielt für die Informationsgesellschaft heutzutage eine bedeutende Rolle, da sehr viele Prozesse in den Unternehmen automatisiert wurden. Diese automatisierten Prozesse basieren auf Entscheidungen, die ebenfalls automatisch getroffen werden aufgrund der vorhandenen Daten. Es muss daher, seitens des Unternehmens, auch sichergestellt werden, dass diese Daten auch glaubwürdig sind, das heißt sie sollen einem gewissen Qualitätsniveau entsprechen. Dementsprechend präsentiert die vorliegende Arbeit einige Ergebnisse um der Frage, inwieweit die Bedeutung der Datenqualität eine Notwendigkeit fuer ein Unternehmen darstellt, entgegen zu kommen.

1. Aktueller Stand und Methoden zur Bewertung der Datenqualität

1.1. Bedeutung von Datenqualität

Das Thema der Datenqualität ist von hoher Bedeutung, besonders im Umfeld der Informationsverarbeitung. In den letzten Jahren ist man zu der Schlussfolgerung gekommen, dass verlässliche Daten eine der elementaren Ressourcen für Unternehmen darstellen [2]. Noch mehr, bilden Daten die Grundlage sowohl für die meisten Schlüsselentscheidungen als auch für die automatisierten IT-Prozesse in einem Unternehmen. Es ist offensichtlich, dass richtige Geschäftsprozesse nur mit Hilfe von korrekten Daten am Laufen gebracht werden können [3]. Somit muss sichergestellt werden, dass eine hohe Datenqualität vorhanden ist.

Besonders von Interesse für das IT-Umfeld ist die Fragestellung der Relevanz der Datenqualität in heterogenen Informationssystemen. In der Industrie sind zunehmende Systeme in der Lage sowohl einander als auch verschiedene Aktionen automatisch zu steuern.

Die Industrie 4.0 steht für die Verknüpfung von Fertigung und Informationstechnologie und damit für eine Effizienz- und Effektivitätsverbesserung der Prozesse [4]. Bei dieser Art von Informationssystemen handelt es sich um eine Vielzahl an Datenquellen und eine enorme Datenmenge von den damit verbundenen Prozessen [4]. Falls es einem Informationssystem gelingen würde, die richtige Auswahl zu treffen, bezüglich einer geeigneten Datenquelle für eine bestimmte Umfrage, so würde man mit relativ großer Wahrscheinlichkeit sicherstellen können, dass man verlässliche Daten verwendet.

Permanente Änderungen passieren heutzutage in einem sehr kurzen Zeitabschnitt. Um die 8 Mio. Umzüge und mehr als eine halbe Million Sterbefälle pro Jahr in Deutschland bringen Adressänderungen mit sich, 370.000 Hochzeiten und 190.000 Scheidungen führen oft zu Namenswechsel. Dazu kommen jährlich Tausende von Änderungen bei Straßennamen, Postleitzahlen und Ortbenennungen. Auch bei den Unternehmen ist alles am Laufen: laut einer Studie zieht alle sieben Minuten ein Unternehmen um, alle zehn Minuten wird eine Insolvenz

[1] Junior Consultant, MHP Consulting Romania
[2] CEO, MHP Consulting Romania

angemeldet und alle zwölf Minuten fusionieren zwei Betriebe. Daraus kann man sich vorstellen, wie leicht man zu Datenqualitätsprobleme gelangen kann. Unternehmen verfehlen somit Datensätze in ihren Adressdatenbanken. Diese Fehler verursachen – auf Deutschland umgerechnet – eine Belastung von ungefähr 186 Milliarden Euro [10].

Als Konsequenz dazu, hat das Thema der Datenqualität sowie dessen unternehmerischen Relevanz immer mehr an Anerkennung gewonnen, so dass SAP oder Oracle in den letzten Jahren neue Produkte auf dem Markt gebracht haben, die die Datenverwaltung erleichtern sollen.

1.2. Was ist Datenqualität?

Dem Begriff „Datenqualität“ wird in der Fachliteratur aus unterschiedlichen Gründen keine präzise Definition zugeordnet. In diesem Unterkapitel wird, laut dem Ansatz von Larry English, auf die Taxonomie des Begriffes zurückzugegangen und die Semantik der Datenqualität kurz erläutert.

Aus der Problematik, dass der Begriff „Datenqualität“ von einem gewissen Maß an Subjektivität geprägt ist, hat man versucht branchenabhängig Hauptbestandteile oder Kriterien für Daten- bzw. Informationsqualität zu definieren. Beispielsweise kann Datenqualität in das Finanzumfeld anhand von Hauptbestandteile wie Korrektheit und Exaktheit analysiert werden, während im IT-Bereich Bestandteile wie Redundanzfreiheit oder angemessene Repräsentation der Daten von hoher Bedeutung sind [5]. Um die Bedeutung der Datenqualität so weit wie möglich zu verallgemeinern, betrachtet man den Ansatz von Larry English, einer der wichtigsten Vertreter des Themas Datenqualität, welches folgendes besagt: „The best way to look at information quality is to look at what quality means in the general marketplace and then translate what quality means for information“ [5]. Aus diesem Grund, wäre das Zurückführen auf die Taxonomie des Begriffes erforderlich und zwar den Begriff in seine Bestandteile – „Daten“ und „Qualität“ – zu zerlegen [6].

Daten. Trotz des Umstandes, dass auch der Begriff der „Daten“ nur schwierig einheitlich definiert werden kann, ist es gelungen, diesen Begriff in mehreren Ebenen einzugliedern und es so zu definieren [7]. Auf syntaktischen Ebene, werden Daten als Zeichen oder Symbole definiert. Weiterhin, auf semantischer Ebene, werden den Daten bzw. den Zeichen und den Symbole Bedeutung hinzugefügt und demnächst spricht man von Informationen. Schließlich aus pragmatischer Sicht, wird den Informationen eine bestimmte Wirkung auf dem Nutzer dieser Daten hinzugefügt. Auf dieser letzten Ebene, werden die Daten als Wissen interpretiert. Auf dieser Weise hat man den Begriff „Daten“ mit Hilfe des semiotischen Dreiecks definieren können.

Qualität. Auch dieser Begriff konnte kaum einheitlich definiert werden. Nach der Auffassung von David A. Garvin kann zwischen fünf verschiedenen Sichtweisen unterschieden werden und zwar [8]:

- **das transzendente Qualitätsverständnis:** subjektive Erfahrung einer Person bezüglich der besonderen, einzigartigen Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung;
- **das produktbezogene Qualitätsverständnis:** die Qualität ergibt sich aus der Erfüllung der allgemein festgelegten Anforderungen eines Produktes;
- **das kundenbezogene Qualitätsverständnis:** diese Sichtweise entspricht der ISO 9000:2005 Qualitätsdefinition und bewertet Qualität als die perfekte Realisierung aller Kundenanforderungen;

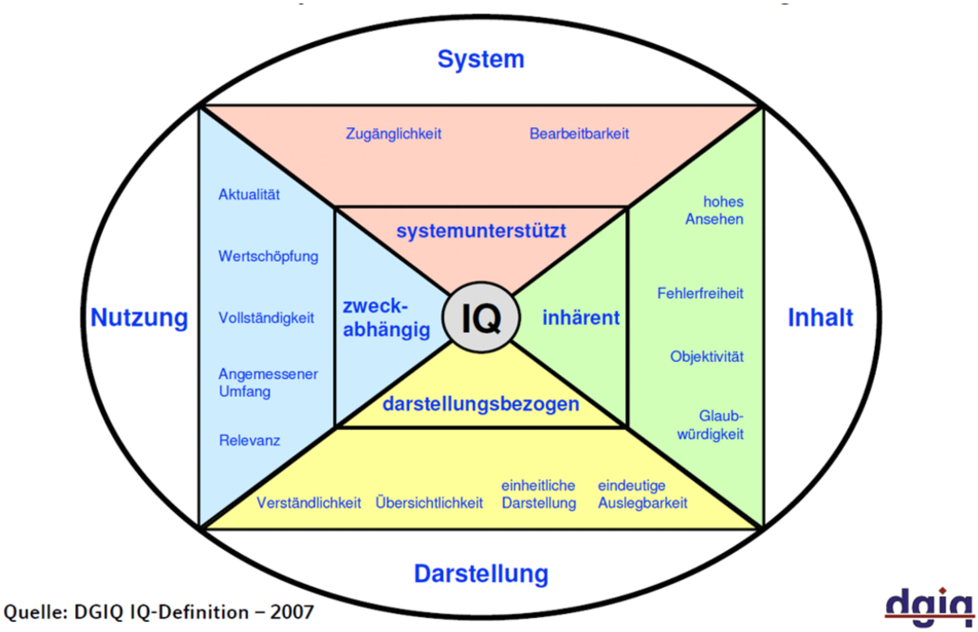
- **das wertorientierte Qualitätsverständnis:** Qualität lässt sich in dem Sinne als Kosten-Nutzen-Verhältnis beschreiben;
- **das fertigungsbezogene Qualitätsverständnis:** Qualität lässt sich als Erfüllung von Zeichnungsangaben, Vereinbarungen und Normen interpretieren;

Datenqualität. Aus den obigen allgemeinen Definitionen von „Daten" bzw. „Qualität" ist nun die Definition des Begriffes „Datenqualität" abzuleiten. Da die Grundlage für Information Daten sind, steht die „Datenqualität" im starken Zusammenhang mit der Informationsqualität. Folglich, kann man unter Datenqualität die Qualität der Informationen verstehen, die man aus den zu analysierenden Daten gewinnen kann. Um diese Qualität auch in der Praxis ermitteln zu können, ist die Einführung von Qualitätskriterien von wesentlicher Bedeutung.

Demzufolge sind unterschiedliche Kriterien während den vergangenen zwanzig Jahren erforscht worden. Die ersten Erkenntnisse dazu stammen von Prof. Richard Y. Wang, der seit 1992 Studien bezüglich der Dimensionen der Datenqualität veröffentlicht hat. Auf die Auffassungen von Prof. Wang basiert auch die Studie des DGIQ (Deutsche Gesellschaft für Informations- und Datenqualität). Dabei wurden 15 Dimensionen der Datenqualität vorgestellt und kategorisiert. Somit entstand nach der Auffassung von Wang und Strong, im Rahmen der DGIQ, einen Katalog von Dimensionen und Definitionen für Merkmale von Datenprodukten [9]. Das steht als Grundlage für die Optimierung bzw. Vereinfachung der Kommunikation über Themen der Datenqualität mittels einheitlichen Begrifflichkeiten. Als übersichtliches Ergebnis wurden im Rahmen des Projekts der DGIQ die 15 Dimensionen auch graphisch dargestellt mittels einer synthetisierenden Abbildung.

Die untenstehende Abbildung versucht zuerst einmal die 15 Qualitäts-Kriterien, eingegliedert in den 4 Kategorien von Datenqualität, zu repräsentieren.

Abbildung 1.1. IQ-Dimensionen in 4 IQ-Kategorien [DGIQ]



Andererseits gibt die Abbildung auch Aufschluss, welche Kriterien die Daten erfüllen müssen, damit sie als qualitativ hochwertig bezeichnet werden können. der rote Teil entspricht der Betrachtung des Systems, in dem die Daten gespeichert sind. Hauptsächlich stellt sich hier die Frage, ob jeder der am Prozess beteiligt ist, über einen einfachen Zugriff auf den Daten verfügt. Der gelbe Teil des Schemas zeigt auf, ob die Daten übersichtlich abrufbar sind. Weiterhin, zeigt der blaue Teil die Kriterien, die von den Daten erfüllt werden müssen, damit diese dem Zweck des Endnutzers dienen. Es heißt, ob vernünftige Entscheidungen auf Basis der zu analysierenden Daten getroffen werden können. Letztendlich deutet der grüne Teil der Abbildung die Tatsache, ob die Daten auch vom Inhalt her, der Zielstellung des Endnutzers dienen können. In diesem letzten Fall, untersucht man ob der Inhalt der Daten für die zu treffenden Entscheidungen tatsächlich verlässlich ist. Diese Arbeit fokussiert insbesondere auf die letzten zwei Hauptkriterien, da die Datenqualität aufgrund vom Zweck und Inhalt analysiert werden. Schließlich, wird sich der Wert der Datenqualität aus der Addition aller Dimensionen aus allen Bereichen messen lassen.

Ebenfalls bezüglich der Bewertung von Datenqualität sind in der Fachliteratur zwei verschiedene Ansätze zu unterscheiden: der Top-Down-Approach bzw. der Bottom-Up-Approach [1].

Der Top-Down-Approach stellt den Endanwender im Mittelpunkt und zwar werden Qualitätskriterien vom Anwender definiert bevor man mit der Datenanalyse beginnt. Zum anderen wird der Bottom-Up-Approach von der entgegengesetzten Logik gelenkt und zwar wird während der Datenanalyse dem Endanwender gewährleistet, dass er aktiv die von Ihm gewünschten Daten gegen den von Ihm definierten Geschäftsregeln zu prüfen [1].

1.3. Bewertung von Datenqualität

“Exakte Definitionen oder Metriken, welche es erlauben, die unternehmensweite Datenqualität messbar zu machen, fehlen bisher jedoch völlig“ [11]. Folglich, ist man davon ausgegangen, dass sich Datenqualität auf unterschiedliche Arten messen lässt bis zum Zeitpunkt der Einführung von Qualitätsmetriken.

Diese Metriken sollen es ermöglichen, die Datenqualität für bestimmte Merkmale an einem bestimmten Analysezeitpunkt zu bewerten. Für die Definition dieser Metriken wurden die bereits erforschten Qualitätskriterien als Ausgangspunkt verwendet.

Hauptsächlich sind Metriken für die Messung der Hauptkriterien Korrektheit und Aktualität der Daten entwickelt worden, da diese über konkrete Berechnungsvorschriften und Möglichkeiten zur Quantifizierung des Datenqualitätsniveaus verfügen.

Unter Korrektheit der Daten wird die Übereinstimmung der gespeicherten Datenwerte mit den realen Gegebenheiten verstanden. Als Beispiele für verwendete Abstandsmasse könnte das domänenunabhängige Abstandsmaß (Abbildung 1.2) bzw. eine Abstandsfunktion für numerische Datenwerte (Abbildung 1.3) bzw. die Hamming-Distanz angesehen werden [12].

Abbildung 1.2. Abstandsmass

$$d(x,y) = \begin{cases} 0, & \text{falls } x = y \\ \infty, & \text{sonst} \end{cases}$$

Abbildung 1.3. Abstandsfunktion

$$d2(x,y) = |x - y|$$

In einer ähnlichen Weise ist auch die Messung der Aktualität der Daten zu verstehen. Es wird gemessen, inwieweit die gespeicherten Datenwerte der aktuellen Datenwerte in der Realwelt entsprechen. In die untenstehende Abbildung wird deutlich gemacht wie man den Messwert tatsächlich berechnet.

Abbildung 1.4. Aktualität

$$f(x, A) = \frac{1}{\text{Update}(A) * \text{Alter}(x, A) + 1}$$

$\text{Alter}(w, A)$ beschreibt das Alter des zu analysierenden Datenwertes, als Differenz zwischen dem gegenwärtigen Zeitpunkt und das Befunddatum, während $\text{Update}(A)$ die Änderungshäufigkeit des analysierten Datenwerts darstellt [12].

2. Tools zur Qualitätssicherung und Management der Daten

Das zweite Kapitel der vorliegenden Arbeit hat als Ziel, eine Einführung der Softwareprodukte zu geben, die zur Qualitätssicherung und Management der Daten verwendet werden. In den folgenden Unterkapiteln werden im Wesentlichen Frameworks für die Qualitätssicherung und Management von Daten vorgestellt, die von den Marktführer in dem Bereich Datenmanagement und Datenqualität stammen, nämlich Softwareprodukte von Großkonzerne wie Informatica, IBM und SAP.

Da der Umfang der Domänenabdeckung und der Datenmanagementkomponenten der einzelnen Softwareanwendungen abhängig vom jeweiligen Softwareanbieter ist [13], werden diese bezüglich der Abdeckung der Anforderungen zur Qualitätssicherung und Management von Daten näher betrachtet. Die Abdeckung aller Anforderungen mehreren Unternehmen durch eine einzige Softwarelösung kann nicht gewährleistet werden, bedingt durch die hohe Komplexität eines universellen Datenmodells, das gleichzeitig für alle Unternehmen nicht zur Verfügung gestellt werden könnte [14].

2.2. Informatica Master Data Management

Informatica zeichnet sich als einer der größten Softwareanbieter im Bereich Datenmanagement und Business Intelligence. Dieser Unterkapitel versucht einen Einblick in der von ihnen angebotenen Softwarelösung für den Zweck des Managements von Daten. Die wichtigsten Funktionen der Plattform umfassen:

- flexible und leistungsfähige Benutzeroberfläche;
- leistungsstarke Suche der Daten;
- erweiterte Zusammenarbeit der Funktionen;

Informatica hat kontinuierlich seine traditionellen Datenbearbeitungsmodule zu einer unabhängigen und durchgängigen Datenintegrationsplattform ausgebaut.

Informatica PowerExchange bietet die Möglichkeit an, auf alle Datentypen in jedem System auf eine flexible Art zugreifen zu können, sodass der Nutzen der Verwendung der Daten gesteigert wurde.

Informatica DataExplorer ist das Tool, mit Hilfe dessen man Datenprofile anlegt und gleichzeitig die Daten analysiert und Maßnahmen zur Erhaltung von Datenqualität ergriffen werden können. Informatica DataQuality stellt dem Benutzer die notwendigen Tools zur

Validierung, Korrektur oder Standardisierung von Daten zur Verfügung. Um letztendlich die notwendigen Daten am richtigen Zeitpunkt, an der richtigen Stelle und in dem gebrauchten Format zur Verfügung zu stellen bietet Informatica das Modul PowerCenter an.

Als 0053tärken ihrer Softwarelösung lassen sich insbesondere folgende Punkte hervorheben:

- **Einstellung von Datenflüsse:** es werden bereits standardgemäß Workflows zur Verfügung gestellt, die dem Daten-Mapping, Datenmigration sowie SAPDatenextraktion dienen;
- **Datenintegrationsservices:** ein von Informatica bereitgestelltes Informationsservice kann ein Stammdatenservice, ein Metadatenservice oder ein reiner Datenservice sein, was heißen sollte, dass auf alle Datentypen zugegriffen werden kann;
- **Administrationsservices:** eine leichte und flexible Administration von Services wird durch auf AJAX basierende Schnittstellen, Dashboards und Reporting gewährleistet;
- **Universelles Datenzugriffsservices:** Informatica verfügt über eine hohe Skalierbarkeit durch die parallele Verarbeitung der Workflows beziehungsweise wird der Zugriff auf strukturierte und nicht-strukturierte Daten gewährleistet.

2.2. IBM InfoSphere MDM

InfoShpere ist eine umfassende Softwarelösung aus Produkten und Funktionalitäten für das Anwendungsgebiet des Datenmanagements. Das Produkt von IBM versucht zielorientiert wichtige Prozesse wie Governance, Qualität und Konsistenz von Daten abzudecken. Die technischen Funktionalitäten der virtuellen, physischen und Hybridstammdatenverwaltung unterstützen die Verwaltung der Stammdaten unabhängig davon, ob Sie diese Daten verteilt, in einem zentralen Repository oder in einer Kombination dieser beiden Möglichkeiten gespeichert werden. Es muss klargestellt werden, was die virtuelle, die physische und die Hybridstammdatenverwaltung bedeuten:

- **virtuelle Verwaltung:** die Daten sind auf mehreren Quellsystemen verteilt, bleiben auf diesen Systemen fragmentiert, jedoch wird zentral ein Indexservice gehalten;
- **physische Verwaltung:** das Anlegen, das Laden, das Speichern und der Zugriff der Daten erfolgt auf ein zentrales System;
- **hybride Verwaltung:** ist eine Art der Verwaltung der Daten, welche die Technologien zur physischen und virtuellen Verwaltung kombiniert;

2.3. SAP Master Data Governance

Das Unternehmen SAP bietet seinen Kunden als Lösungsvorschlag für die Verwaltung der Stammdaten die Software SAP Master Data Governance an. Die Softwarelösung SAP Master Data Governance besteht aus zwei Unterkomponenten:

SAP Master Data Governance Central Governance (SAP MDG) und SAP Master Data Consolidation (SAP MDC). Der Ziel der SAP MDG Komponente liegt auf der Verwaltung, Neuanlage, Änderung und Qualitätssicherung der Stammdaten [15]. Der Hauptfokus des SAP MDC liegt auf der Konsolidierung der Stammdaten wobei gleichzeitig sichergestellt werden muss, dass die Datenqualität zumindest erhalten bleibt. In Kombination decken beide Komponenten den kompletten Prozess des Datenmanagements ab. SAP liefert diese

Softwarelösung mit vordefinierten Datenmanagement- und Datenqualitätsinhalten aus. Dazu zählen unter anderem Datenmodelle, Geschäftsregeln, Referenzdaten und Workflow-Prozess-Vorlagen. Die sogenannten „Out of the box“ Vorlagen ermöglichen vor allem denjenigen Kunden mit einer komplexen SAP-Systemlandschaft eine einfache Integration der Softwareanwendung.

Das SAP MDG zeichnet sich durch seinen Framework-Charakter aus und kann ohne das SAP ERP-System nicht betrieben werden [16]. Am Anfang, sollte die Entscheidung getroffen werden, ob das MDG-System zusammen mit dem ERP-System auf denselben Server betrieben werden soll (Co-Deployment) oder auf jeweils separate Server (Hub-Deployment). Eine Verwendung des Hub-Deployments wäre empfehlenswert, da die Stammdaten somit von den anderen Daten der Drittsysteme getrennt gehalten werden, somit im Falle einer Softwareaktualisierung diese unverändert bleiben. Nachteilig ist in diesem Fall, dass eine zusätzliche Systemlandschaft benötigt wird und von daher mit zusätzlichen Kosten gerechnet werden sollte.

Die Kernstruktur des SAP MDG besteht aus dem Datenmodell und die Staging Area (Arbeitsbereich), in dem die Stammdaten während ihrer Bearbeitung getrennt von den produktiven Daten gehalten werden [16]. Das SAP MDG Datenmodell muss individuell erstellt werden. In dieser Arbeit wird ein bereits existierendes Datenmodell für eine Fluglinienverwaltung benutzt. Bei der Verwendung des selbsterstellten Datenmodells werden die Struktur sowie die zugehörigen Tabellen vom System automatisch erzeugt. Im Falle der automatischen Erzeugung der Datenbanktabellen vergibt das MDG-System automatisch beziehungsweise datenmodellabhängig die Namen der Datenbanktabellen. Man muss sich jedoch eines bewusst sein, dass die Datenbanktabellen des SAP MDG-System nicht transportiert werden können.

3. Darstellung der Vorgehensweise zur Lösung der Kernfrage

Um die Datenqualität nachhaltig steigern zu können, müsste man die Möglichkeit haben, der Prüfungs- bzw. Validierungsprozess der Daten in einer Weise zu automatisieren. Wie bereits in den vorigen Kapiteln dieser Arbeit vorgestellt, handelt es sich bei der Bewertung der Datenqualität um den Einfluss unterschiedlichen Kriterien. Um eine umfangreiche Betrachtungsweise zu gewährleisten wird für die Konzeption des technischen Prototyps der Ansatz der Validierung beziehungsweise Prüfung der Daten durch Geschäftsregeln verwendet. Somit sollte sich die Möglichkeit ergeben, die zu überprüfenden Daten gegen verschiedensten Eigenschaften zu validieren. Als Ergebnis soll tabellarisch ein Bericht erstellt werden, dem der Eignungsgrad der Daten entnommen werden kann.

Für die Erstellung des fachlichen- und technischen Konzeptes unter Berücksichtigung der fachlichen- und technischen Anforderungen verwendet die Arbeit explizit das MHP Vorgehensmodell. Das MHP Vorgehensmodell ist eine Vorgehensweise für eine qualitativ hochwertige Softwareentwicklung unter Berücksichtigung aller damit in Verbindung stehenden Nebenprozesse [17]. Durch die Verwendung des MHP Vorgehensmodell kann ein Standard und ein einheitliches Vorgehen innerhalb des Unternehmens MHP gewährleistet werden, indem das MHP Vorgehensmodell die kompletten Schritte im Rahmen der Softwareentwicklung und deren zu erstellende Dokumente vorgibt.

Das Vorgehensmodell basiert auf dem klassischen V-Modell und enthält die Spezifikation sowie die Tests mit den Aktivitäten Anforderungsdefinition, Systemspezifikation, Implementierung, Funktionstest, Modultest und Integrationstest.

In der technischen Umsetzung des Prototyps wurden das SAP-Umfeld beziehungsweise die SAP- eigene Programmiersprache, ABAP, verwendet. Wie auch bereits erwähnt, basiert der ganze Entwicklungsprozess auf dem MHP-Vorgehensmodell.

In erster Linie erfolgte eine Anforderungsanalyse um klar die Funktionalitäten der Anwendung zu definieren.

Im ersten Schritt wurden Basisanforderungen bestimmt und zwar, das Lesen eines Datenmodells, das Lesen der Daten aus dem Datenmodell anhand einer gegebenen Entität und das Anzeigen dieser Daten in einem vordefinierten ALV. Nach der Bestimmung der ersten Anforderungen, musste mit dem IT abgestimmt werden, auf welches SAP-System der ganze Report angelegt werden sollte um der Zugang an den Daten zu gewährleisten. Als nächstes war die Implementierung der bereits während der ersten Etappe der Anforderungsanalyse definierten Funktionalitäten zu erledigen. Um die korrekte Arbeitsweise des Programms zu überprüfen, wurde dieser mit den erwarteten Ergebnissen verglichen.

Nach dem erfolgreichen Abschluss der ersten Etappe, wurde noch eine Funktionalität hinzugebracht und zwar, die Überprüfung der gelesenen Daten mittels vordefinierten Geschäftsregeln. Um die Daten als valid einzustufen, wurden Regeln ausgesucht, die diesem Zweck dienen sollten. In dieser zweiten Etappe sind der Anwendung gelungen, die gelesenen Daten mittels den Regeln zu validieren und das Ergebnis grafisch in Form eines ALV (ABAP List Viewer) und mit Hilfe einer Ampel-Ikone anzuzeigen.

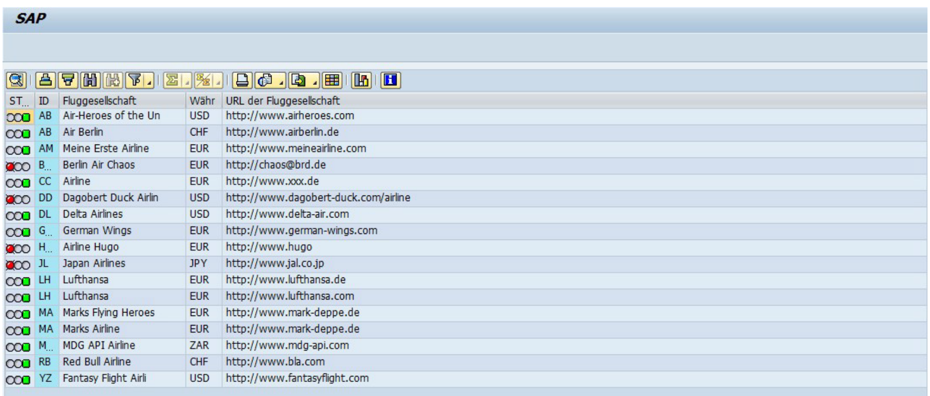
Im nächsten Schritt soll die Anforderung erfüllt werden, dass sich das Ergebnis, nämlich das ALV mit den Endergebnissen, dynamisch aufbauen lässt. Es heißt, dass sich der ALV nach dem Durchlauf der Geschäftsregeln, unabhängig von den analysierten Entitätsdaten sich dynamisch konstruieren lässt.

Die letzte Funktionalität, die für den Zweck der Qualitätssicherung relevant ist, beziehungsweise dem Prototyp noch hinzugefügt worden ist, ist ein programmierter Batch-Job, um den ganzen Validierungsprozess zu automatisieren.

Es sei, dass man die Daten überprüft haben möchte, nach festgelegte Zeitabläufe. Wenn man damit rechnet, dass die MDG-Daten mittels Change Requests (CR) in der Staging Area gelangen, muss man sicherstellen können dass sowohl die aktiven als auch die inaktiven Daten überprüft werden.

Somit hat man nun die Möglichkeit, eine bestimmte Zeitspanne zu definieren, abhängig vom Zweck der Validierung. Man kann diesen Prozess beliebig oft wiederholen, so dass man sicherstellen kann, dass die Daten, auf deren Basis man Geschäftsentscheidungen trifft, auch zum Zeitpunkt der Entscheidung valid sind.

Diese Funktionalität kommt als Optimierung zum bereits existierenden Möglichkeit zur Validierung der Daten im SAP-MDG.


SAP

ST...	ID	Fluggesellschaft	Währ	URL der Fluggesellschaft
	AB	Air-Heroes of the Un	USD	http://www.airheroes.com
	AB	Air Berlin	CHF	http://www.airberlin.de
	AM	Meine Erste Airline	EUR	http://www.meineairline.com
	B...	Berlin Air Chaos	EUR	http://chaos@brd.de
	CC	Airline	EUR	http://www.xxx.de
	DD	Dagobert Duck Airlin	USD	http://www.dagobert-duck.com/airline
	DL	Delta Airlines	USD	http://www.delta-air.com
	G...	German Wings	EUR	http://www.german-wings.com
	H...	Airline Hugo	EUR	http://www.hugo
	JL	Japan Airlines	JPY	http://www.jal.co.jp
	LH	Lufthansa	EUR	http://www.lufthansa.de
	LH	Lufthansa	EUR	http://www.lufthansa.com
	MA	Marks Flying Heroes	EUR	http://www.mark-deppe.de
	MA	Marks Airline	EUR	http://www.mark-deppe.de
	M...	MDG API Airline	ZAR	http://www.mdg-api.com
	RB	Red Bull Airline	CHF	http://www.bla.com
	YZ	Fantasy Flight Airli	USD	http://www.fantasyflight.com

Abbildung 3.1. Visualisierung der Ergebnisse der Datenvalidierung (eigene Bearbeitung)

Die Abbildung 3.1 präsentiert die Visualisierung der analysierten Daten nach der Regel(n)prüfung. Die Daten der ausgewählten Entität werden aus dem MDG-System ausgelesen und demnächst werden die Daten der Regelnprüfung unterzogen.

Die Daten werden in einem ALV (ABAP List Viewer) angezeigt, und zusätzlich zur Struktur der Entität (spaltenweise) wird eine neue Spalte hinzugefügt, die den Status der Prüfung anzeigen soll. Die Farbe der Ampel-Ikone wird wie folgt bestimmt:

- **Rot:** der analysierte Datensatz beziehungsweise, die analysierte Eigenschaft des Datensatzes erzeugt einen Regelverstoß;
- **Gelb:** über den analysierten Datensatz beziehungsweise über die analysierte Eigenschaft des analysierten Datensatzes kann keine Entscheidung getroffen werden, zum einen weil nicht genug Informationen darüber existieren, oder weil der analysierte Wert sich zwischen zwei Schwellwerte befindet;
- **Grün:** der analysierte Datensatz beziehungsweise, die analysierte Eigenschaft des Datensatzes wurde erfolgreich geprüft, somit kann man die Annahme machen, dass dieser Datensatz verlässlich für eine zukünftige Geschäftsentscheidung ist;

4. Ergebnisse und Ausblick zum technischen Konzept

Mit diesem Artikel wurde verfolgt, die Fragen zu klären, inwieweit die Datenqualität für die Industrie von Bedeutung ist, wie zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieser Arbeit die Datenqualität in Unternehmen untersucht und bewertet wird und warum es in der Zukunft wichtig ist, mit validen Daten zu arbeiten. Zeitgleich entsteht ein technisches Konzept zur Umsetzung, das die Validierung der Daten beziehungsweise Optimierung der Qualität der Daten aus dem SAP-MDG System steigern soll.

Parallel zum wissenschaftlichen Artikel wurde ein Konzept für die Optimierung des Datenvalidierungsprozess beziehungsweise Datenüberprüfung entwickelt. Mit dem technisch entwickleten Prototyp wird das Ziel verfolgt, die Validierungsprozesse im SAP-MDG Umfeld zu optimieren.

Ausgehend von dem Einsatz des MHP-Vorgehensmodells beziehungsweise vom Prinzip der ganzheitlichen Modellierung können verschiedenste Funktionalitäten iterativ in der Zukunft an den existierenden Prototyp hinzugebracht werden. Der Prototyp wurde für das Ziel der Veranschaulichung verschiedener Prozesse angelegt. Die Anwendung kann in mehreren Kontexten erweitert werden.

Erstens, könnte man den Report so anpassen, dass es mit beliebigen Datenmodelle aus dem SAP-MDG System funktionieren soll. Ebenfalls kann man den Prototyp so erweitern, dass man die Geschäftsregeln dynamisch zur Laufzeit des Programms hinzufügen kann. Der Validierungsprozess wird in diesem Fall um noch einen Schritt gesteigert.

Zweitens kann man mit Hilfe von unterschiedlichen Schnittstellen den Prototyp auch für die Überprüfung von Daten aus anderen Quellsysteme anpassen. Das würde bedeuten, dass man für die Validierung nicht mehr von der Datenquelle abhängig wäre. Somit könnte man große Datenmengen in einer effektiven Weise validieren beziehungsweise die Qualität dieser Datenbestände signifikant erhöhen könnte.

Letztendlich, sind die vorgestellten Erweiterungen bei einem, in erster Phase erfolgreichen Einsatz des entwickelten Prototyps, vielversprechend. In dieser Hinsicht sollen die vorgestellten Erweiterungen als zukünftige Anforderungen für die, im Rahmen dieser Arbeit, entwickelte Anwendung angesehen werden.

Bibliografie

Sadiq, S., Indulska M.: Open data: Quality over quantity, International Journal of Information Management, Nr.37 (2017), 150–154.

Lucas, A.: Towards Corporate Data Quality Management, Portuguese Journal of Management Studies, Nr.15 (2010), 173–195.

Henning, J.: Prozessorientiertes Qualitätsmanagement von Dienstleistungen, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2001.

Fischer, S.: Big Data: Herausforderungen und Potenziale für deutsche Softwareunternehmen, Informatik-Spektrum, Nr.37 (2014), 112–119.

English, L.P.: Improving Data Warehouse and Business Information Quality, Wiley, New York, 1999.

Maier, R., Lehner, F.: Daten, Informationen, Wissen, Wirtschaftsinformatik, 1995, 165–272.

Streubel, F.: Theoretische Fundierung eines ganzheitlichen Informationsmanagements, Arbeitsbericht 96–21, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik Ruhr-Universität Bochum, 1996, 23.

Garvin, D.A.: What does 'Product Quality' really mean?, Sloan Management Review, Nr. 1 (1984), 25–43.

Wang, R.Y., Strong, D.M.: Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers, Journal of Management Information Systems, Nr. 4 (1996), 5–33.

Wandt, H.: Fehlende Datenqualität, nach Adam Riese wird das richtig teuer, (2014).

Wuerthele, V.: Datenqualitätsmetrik für Informationsprozesse, Books on Demand, 2003.

Klier, M.: Metriken zur Bewertung der Datenqualität – Konzeption und praktischer Nutzen, Informatik-Spektrum, Nr.31 (2008), 223–236.

Berson, A.; Dubov, L.: Master Data Management and Data Governance. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York 2011.

Allen, M.; Cervo, D.: Multi-Domain Master Data Management: Advanced MDM and Data Governance in Practice. 1. Auflage, Morgan Kaufmann, Waltham, MA 2015.

Adams, D.J.: Workflow-Management mit SAP. 3. Auflage, Galileo Press, Bonn 2015.

Lauffer, O.; Rauscher, J.; Zimmermann, R.: Stammdatenmanagement mit SAP Master Data Governance, 1. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn 2016.

Colceag, H.: MHP Boxenstopp: Ganzheitliche Modellierung – Einsatz von Enterprise Architect. 2015, http://de.slideshare.net/MHPInsights/ganzheitliche-modellierung-53864853, Abruf am 22.08.2016.

Hobby oder Beruf? Die Chancen der Entwicklung eines Geschäfts aus dem eigenen Hobby

Claudia Pop*

Abstract
Als Ziel dieses Arbeits ist die Selbstentwicklung als Individuum. Durch diese Entwicklung des eigenen Perons, wird man die Vorteile und Nachteile entdecke, die zu einer Leidenschaft und später zu einer Geschäftsidee führen. Als Hauptentdeckung wurde die eigene Leidenschaft gewählt, also das Reisen und die Weltentdeckung. Dieses Arbei möchte zeigen, dass Innovation zusammen mit den Hobbies zu einem neuen Produkt führen kann; ein Produkt, der eigentlich einen Spiegel des eigenen Persons ist, also Self Branding promoviert.

1. Einleitung

„Es gibt keine niedrigen, unehrenwerten oder schimpflichen Berufe, wenn sie ehrlich und mit Geschick ausgeführt werden" sagte Paolo Mantegazza (1831–1910), italienischer Arzt, Anthropologe, Ethnologe und Neurologe (Aphorismen.de, 2016). In das Leben jedes Menschen gibt es mindestens einen Schnittpunkt, indem man Fragen über die Zukunft stellt, Fragen über die Pläne mit der Familie und Freunden. Die Fragen über was man weiter als Arbeiter in der Gesellschaft tun kann, wie Paolo Mantegazza in dem obigen Zitat erwähnte, sind diejenige Fragen, die man sich selbst ehrlich beantworten muss, damit man für den richtigen Weg in dem professionellen Leben und nicht nur entscheiden kann.

Laut Konfuzius, „Wähle einen Beruf, den du liebst und du brauchst keinen Tag in deinem Leben mehr zu arbeiten!"[1] kann der beste Zitat über das Wählen des Berufs sein, der sehr gut die Rolle der Leidenschaften im Leben der Menschen beschreibt. Nach der Auswahlstheorie der Arbeitsstelle funktionieren auch andere ähnliche Entscheidungen, wie zum Beispiel die Wahl des Gymnasiums oder der Hochschule und der Studienrichtung. Man kann einen Beruf aus der Jugend wählen, aber das Risiko kommt in dem Moment, wenn man ein Hobby findet, welches mit der Zeit an Wichtigkeit für die Person gewinnt und sich weniger auf die Spezialisierung in einem bestimmten Bereich des Berufs konzentrieren kann. Die Frage, die man sich dann zu stellen hat ist „Entwickele ich weiter eine Karriere in die Richtung, oder beginne ich mich nur auf mein Hobby zu konzentrieren und mich weiterzubilden?". Diese ist wahrscheinlich die schwerste Frage eines Individuums welche sich in jedem Alter stellt; eine Antwort auf diese Frage ist vor allem dann zu finden, wenn ein Gefühl der Unsicherheit entsteht. Nachdem der Weg der Leidenschaft gewählt wurde, muss die nächste Frage beantworten werden: „Wie kann ich erfolgreich sein? Wie kann ich mich bekannt machen?". In dem Beantwortungsprozess dieser Fragen wird man über die eigene Selbstmarke bewusst.

Dieses Thema wurde für die Arbeit ausgewählt, aus dem Grund dass die Menschen, die zu einem Hobby festhalten, eine Selbstmarke finden können und durch Selbstmarketing und

* Wissenschaftlicher Betreuer: Univ. Dozent Dr. Habil. Dan-Cristian Dabija
[1] (Confucius)

Selbstkommunikation diese Marke in ein erfolgreiches Business entwickeln. In der gegenwärtigen Gesellschaft und in der aktuellen Geschäftswelt mag aus einem Hobby ein gewinnträchtiger Beruf entstehen und aus der eigenen Person eine weltbekannte Marke.

In dieser Arbeit wird auf die Entwicklung einer jungen Person der Fokus gelegt, welche über Selbstmarketing ein Hobby zu einem Beruf gemacht hat, bzw. beabsichtigt Schwerpunkt auf den drei meistbetroffenen in den heutigen Gesellschaft Hobbys, Tourismus, Kunst und Extremsporte.

Die meist berühmte Selbstmarketing Strategien werden zusammen mit deren Instrumenten beschreibt und danach wird das Konsumentenverhalten gegenüber diese Instrumente und gegenüber dieser Idee der eigener Marke analysiert. Bei der Strategien werden die Entwicklung der Beziehungen, Selbstpromotion, Selbstfindung, Anwesenheit in dem Online Bereich und Ansehen Management durchgeführt, hier werden die Instrumente hingefügt, die zum Erfolg jeder Strategie führt.

Die Beantwortung der Frage „Reisen und Tourismus- Hobby oder Beruf?“ wird die ökonomische, gesellschaftliche und personale Bedeutungen analysieren. Für das Demonstrieren dieser Theorie der Entwicklung eigener Marke durch die eigene Leidenschaft wird ein Produkt aus dem Bereich des Reisens und Tourismus entwickelt, indem die Autorin aus zwei verschiedene Produkte einen neuen hergestellt hat. Von der Analyse des Logos bis zu der Beschreibung des Inhalts der Reseführungskarten werden alle Aspekte und Merkmale aus dem Bereich Marketing ausführlich dargestellt zusammen mit konkreten, detailierten Mustern aus dem Kartenpaket aus ästhetischen und inhaltlischen Sicht.

2. Theoretische Konzepte

In den 1980ger Jahren schlug Tom Peters, ein amerikanischer Business Management Methoden Schriftsteller, vor, dass in unseren Zeiten die Menschen sich wie ein Business betrachten müssen. Er sagte noch, dass es heutzutage keine Sicherheit mehr bei dem Arbeitsplatz mehr gibt. Immer wenigere Angestellter nehmen die Verantwortung eine Karriere zu entwickeln. Peters glaubt, dass man sich selbst als ein Unternehmen zu sehen bedeutet die Verantwortung für ihre Zukunft zu nehmen. In der Zeitpunk, wenn die Menschen verantwortlich über ihre eigenes Leben und eigene berufliche Taten werden, haben sie ein besseres Selbstgefühl im Allgemein. Wenn man sich so fühlt, neigt man zur Kreativität und man passt leichter an die Umwelt an (Montoya, 2002).

Man lebt zwischen Menschen, die man nicht kennt, aber worüber man etwas weiß. Man hat keine genaue oder sichere Information über diese Personen, trotzdem sind sie nicht ganz unbekannt. Die übrige differenzierende Infromationen, die man über diese Personen weißt, liegt in der eigenen Marke („Brand“). Es werden immer drei unterschiedliche Sichten der Marke eines Menschen sichtbar: die Eigenschaften, welche man wirklich hat, Eigenschaften, welche man als Individuum glaubt zu haben und andere Eigenschaften, welche man als Person haben möchte (Wilson, 2012).

Warum ist Branding (Markierung) so wichtig? Egal was man über die Kaufpräferenzen glauben möchte, die Menschen werden nicht aus rationalen Gründen etwas kaufen, sondern aus emotionalen Gründen. Sogar wenn man in den Geschäften geht um Vergleiche zwischen verschiedene Produktmerkmale zu finden, wird man immernoch verfeinern bis man eine Entscheidung auf die emotionale Basis entwickelt hat. Darum ist Branding wichtig, weil es eine emotionale Beziehung mit dem Verkäufer gibt. Das Personal Branding hat dasselbe Konzept entwickelt, wie die Verkäufer mit den Produkten machen. Das Branding der eigenen Person

beeinflusst ob man bereit für ein Arbeitsplatz und andere berufliche Opportunitäten ist, ob man glaubwürdige Angebote und Ideen hat, ob man von der Konkurrenz ernst genommen wird und ob man die Kunden überzeugen kann.

Marken sind nicht anders als Kinder in vielen Hinsichten, sie müssen gepflegt werden, umsorgt, gehegt und gepflegt. Die Bildung der Markenimage der egener Marke ist viel ähnlich mit dem Pflegen der Kinder. Die persönliche Marke besteht aus Charakter, Kompetenz und Charisma. Es bedeutet die Identität der Person, was man tut und warum man etwas Besonderes ist. Man muss es schaffen, es behaupten und versichern, dass alle Menschen aus dem eigenen Netzwerk darüber wissen werden. Wenn man dringend eine Beschäftigung sucht, ist es verlockend alle Dinge für die Menschen zu versuchen und zu sein. Man sagt sich selber, dass durch nicht eine Nische zu verfolgen wird man attraktiver für die andere erscheinen. Nach einige Erfahrungen funktioniert jedoch nicht einfach so. Eine persönliche Marke ohne eine starke Markenposition wird einfach übergangen (Dahl, 2013).

Innerhalb der Personal Branding Konzept erreicht man den Erfolg, wenn die Menschen hoche Leistung in ihrer Karriere haben, aber auch wenn sie diese in einem guten Licht tun und Werbung durch spezialisierte Design und Tags entwickeln. Da Personal Branding eine so offene Einladung in der Welt der Wirtschaft für die eigene Marke ist, lädt das Phänomen zu einer sorgfältigen Suchanalyse. Die Leitfaden der Personal Branding Bewegung werden dann verfolgt, wenn die Person die Schritter der Entwicklung der Technologie verfolgt und darauf mit den richtigen Instrumenten arbeitet. Diese Anpassung der persönlichen Marken auf die heutigen Bedingunen werden von den Individuen wird kritisiert aus dem Grund der Differenzierung zwischen sozialen Kategorien wie Geschlecht, Alter, Rasse und Klasse (Lair, 2016).

In der heutigen Gesellschaft wird Akzent auf dem digitalen Marketing getan, indem man verschiedene Möglichkeiten von Branding und Werbung der eigener Produkte oder Dienstleistungen versucht, aber durch welchen die Information der eigener Person nicht mehr kontrollieren kann. Die Welt der Business beginnt die Wichtigkeit der Personal Brand Controlling zu anerkennen und bietet strategische Beratung über wie den Projekt der Personal Brand Identität durch verschiedene online Medien an (Labrecque, 2011).

Neue Anwendungen ermöglichen den Menschen ihre persönliche Marke zu verwalten, Feinabstimmung ihrer Profile und ihre eigene Ideen über Blogs zu teilen, Mikro-Beiträge und Online Diskussionen. Doch in schnell verändernden Online-Umgebungen bleiben viele Menschen weder über die Umfang der Informationen online zur Verfügung noch über die voll Bewusstsein, das wird eine langfristige Auswirkung auf die Ansehen der Person (Solove, 2007).

Im Allgemein wird eine Marke oder Brand Erfolg auf dem Markt haben, wenn diese die Attraktivität auf dem Ebene des Marktwissens beruht. Es geht also um die Bekanntheit der Marke und die eigenständige Position in dem Gedächtnis der Konsumenten zu schaffen. Das bedeutet eine originale Markenidentität festlegen und eine Marktpositionierung daraus zu erhalten. So wird es möglich sein, eine Differenzierung unter den Konkurrenzen zu erreichen. Wenn man ein Produkt oder Dienstleistung eine langfristige Position auf dem Markt erhalten möchte, muss man die Besonderheiten für den Konsumenten attraktiv vorstellen und die Kommunikation mit diesen verbessern (Esch, 2008).

Um diese Attraktivität der eigenen Produkten und Dienstleistungen in den Konsumenten aufzuwecken muss man unterschiedliche Aspekte analysieren, wie zum Beispiel die Kultur, Religion oder Gesellschaft. Die Beziehung zwischen Branding und Wert wird in der Literatur allgemein anerkannt. Marken werden allgemein als kulturelle, ideologische und soziologische Objekte definiert, die nicht nur eine kulturelle Bedeutung vermitteln, sondern auch als ideologische Referenzen betreiben, also die kulturelle Rituale, die die gesellschaftliche Dynamik formen. Mit der Verbreitung des Internets und der online Medien wie zum Beispiel Web 2.0

und einer immer stärker partizipativen Kultur, bekam Branding in eine Dynamik der gesellschaftlichen Produktion von Wert unter die Berufung subsumiert. Wie dies für Personal Branding gilt, bleibt jedoch zu übersehen. Die aktuelle Marketingforschung beinhaltet alle Prozesse, welche die Sozialität anerkennen, die sich Selbst Branding und wie dieses Konstrukt ein Wert für die Wissenschftler bildet. Die Idee des „selfbrandings" (Gandini, 2015) bleibt, wie der Aufbau einer öffentlichen und sozialen Identität, schlecht in Bezug zu dem Verstanden der zeitgenössischen Prozesse der Einordnung der Individuums in der Gesellschaft und vor allem, wie sich das sich auf die Vermarktung und de sozialen Beziehungen in beruflichen Kontexten bezieht, dass intensive Nutzung von Social-Networking-Webseiten macht (Gandini, 2015).

Es gibt heute mehr als 42 Millionen freie Mitarbeiter in den Vereinigten Staaten heute. Wenn man einer von ihnen ist, so kann man behaupten, dass Selbstbranding absolut notwendig für die eigene Beachtung und Sicherstellung ist, dass sich die Menschen an die Art der Freelancing erinnern. Eine große Zahl von Mitarbeiter, die „freelancers" auf Englisch, (20,8 Prozent) genannt wurden, sagen, dass für sie größte Herausforderungen neue Kunden zu finden sei. Wenn man selbst als eine starke Selbstmarke agiert, so kann das einem helfen eine entsprechende Position bzw. ein entsprechendes Vertrauen auf Kundenseite zu erreichen, aber es gibt auch Aufgaben welche auf einem zukommen, wie zum Beispiel die Menschen bewusst über das eigene Unternehmen, bzw. über die Dienstleistungen zu machen. Die drei Wege ein Brand zu bilden sind die folgende: die eigene Lebensgeschichte zu veröffentlichen, einen online Blog zu entwickeln und eine Strategie für die Erreichung der Zielgruppen zu erarbeiten. Die eigene Webseite zeigt den Charakter der Marke. Es ist wichtig ähnliches Design in den Visitenkarten, auf dem Blog und in dem Logo zu haben. Auch wenn man das Logo erstellt, stellt man sicher, dass es einzigartig und ästhetisch ansprechend aussieht und den Arbeitstsil des eigenen Unternehmens wiederspiegelt. Die Haltbarkeit der Marke auf der Markt ermöglicht es den Kunden, sich mit einer Marke besser zu identifizieren; man muss nur mit der langfristigen Nutzung des Designs einverstanden sein (Huhman, 2014).

Laut Püttjer und Schnierda (Püttjer und Schnierda, 2003:11)gibt es ein Weg erfolgreichen Selbstmarketing zu erreichen (siehe Abbildung 1)

Selbstmarketing stellt eine anspruchsvolle Aufgabe vor. Auch der Begriff besagt, dass man selbst aktiv sein muss, damit die beruflichen Visionen und Ansprüche erfüllen werden. Es gibt aber keine Garantie der beruflichen Wünschenerfüllung oder die Garantie einer lebenslangen Beschäftigung. Aber die eigene Marketingstrategie in der Beschäftigungen einer Person wird sich lohnen, auch wenn zum ersten Mal als Arbeit aussieht. Jede Person verfügt über Stärken und Talente, die man unverwechselbar machen. In der Abbildung 1 ist ein Trainingsprogramm zu beobachten, indem die Schritte einer Selbstmarketingprozesses progressiv festgestellt sind (Püttjer und Schnierda, 2003).

In einer Welt der online Medien und der online Werbungsstrategien, soll man auch über die Offline Branding Strategien sprechen. Die Paradigma des traditionellen Branding beteiligt viele Investitionen im Voraus, aber auch das Manangement der Image durch verschiedene Kommunikationskanäle mit dem Grund sich zu den dominierenden Marken vergleichen und langfristige Kundentreue und konstante Gewinne zu erreichen. Der online Bereich hat das Konsumentenverhalten und ihre Markenpräferenzen drastisch modifiziert, indem er den Managern ein riesigen Verlust gebracht hat (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Aber eine wirkungsvolle Strategie in der Promovierung einer Marke sollte multidimensional sein, darum muss man die offline Strategien nicht vernachlässigt sein. Wenn man sich nur auf einer Dimension konzentriert, wird eine große Zahl der potenziellen Kunden verloren sein (Matthews, 2016).

Abbildung 1. Schritte einer erfolgreiche Selbstmarke

- Widerstände überwinden: Warum überhaupt Selbstmarketing?
- Chances nutzen: Erfüllen Sie sich Ihre beruflichen Wünsche.
- Eine anspruchsvolle Aufgabe: So planen Sie Ihre Marketingstrategie.
- Analyse: Was haben Sie zu bieten?
- Reflexion: Bewerten Sie Ihr Potential
- Ihre Karriereziele: Der Blick in die Zukunft
- Mitbewerber sichten: Was haben sie, was ich nicht habe?
- Werbung in eigener Sache: Die Kunst der geschickten Selbstdarstellung.
- Adressaten gesucht: Kennen Sie Ihre Zielgruppen?
- Die Kampagne läuft: Steter Tropfen höhlt den Stein.
- Erfolgskontrolle: kleine Kurskorrekturen.

Quelle: Püttjer und Schnierda, 2003, S. 11.

Für jede Promovierungsart gibt es ein Model, für offline als auch für online Branding (Kohli, Suri und Kapoor, 2015:39). In der social media Model stellt man fest, dass die Kommunikation zwischen allen Akteure stattfindet. Die Information, die von dem Vermarkter veröffentilicht wird, fließt auch zwischen und unter den Konsumenten und der Unternehmer bekommt einen Feedback, positiv als auch negativ. Bei der neusten Marken der technologischer Zeiten wird die Einführung auf dem Markt leichter und das führt zu öftere Angriffe auf die etablierte Marken.

Diesen Prozess wird automatisch die Lebensdauer stark verkürzern. Auf der anderen Seite, bei dem traditionellen Model fließt die Information von dem Vermarkter zu den Konsumenten, ohne eine Antwort in reeler Zeit zu bekommen. Die Wirkung der Promovierung in der Veröffentlichkeit ist von der Unternehmer nicht bekannt. Man bekommt die Ergebnisse nach einer gewissen Zeitspanne, nicht in reeler Zeit. Der Vorteil des Vermarktern beim offline Branding besteht aus die unveränderte Qualität der Informationen. Die Konsumenten werden die Information bekommen, die man vermittlen möchte, ohne Einflüsse von anderen externen Quellen zu haben (Kohli, Suri und Kapoor, 2015).

Markenimage in dem Kopf der Konsumenten sind die folgende:„Online Netzwerke ermöglichen einem kleinen Fisch aus einem großen Teich größer zu sein, als einen großen Fisch in einem großen Teich – ohne die Unterstützung oder Zustimmung des großen Fisches. Dein Ziel ist den Fischtyp zu sein, wen der Konsument angeln will.“ – Jarod Kintz (Leidlmair, 2011).

Der Begriff „Konsumentensverhalten“ zielt darauf ab, wie die Individuuen, Gruppen oder Organisationen die Produkte, Dienstleistungen und Ideen wählen, kaufen, benutzen und wegwerfen zu studieren (Kotler & Keller, 2006). Damit man das Konsumentenverhalten besser versteht, muss man auf dem Anreiz- Antwort Model beziehen. Die Marketing Stimulis und die Umgebung gibt in dem Bewusstsein der Konsumenten ein, indem sie den Prozess der

Entscheidung und die Kaufebeschluss abhängend von den Eigenschaften der Konsumenten beeinflusst. Der Begriff des „Konsumenten“ wird für die Beschreibung zweier Kategorien benutzt: die eine der *persönlicher Konsument* – kauft Güter und Dienstleistungen für den privaten Gebrauch und für den Haushalt oder für andere Familienmitglieder, also ist als Endkunde betrachtet; und der *Organisations Konsument-* beinhaltet Unternehmen, Institutionen, Non-Profit Organisationen, die Dienstleistungen und Produkte für verschiedene Tätigkeiten kaufen, also diese Dienstleistungen sind gekauft um weitere Güter und Dienstleistungen zu produzieren, oder für das Erreichen anderer spezifischen Zielen (Băbuț et al., 2014:73–74).

Die meisten Entscheidungen der Konsumenten sind aber das Ergebnis der Umwelt indem sie leben. Darum kommen die Einflüsse aus der Kultur indem sie gewachsen sind, aus der sozialen Klassen indem sie passen und aus der Familie woher sie stammen. Bei jedem Individuum werden diese Faktoren die Kaufsentscheidung sehr stark einflussen. In der folgenden Liste werden die drei wichtige Faktoren kurz analysiert und für den Konsumentverhalten begründet (Băbuț et al., 2014:83–98):

- *Die Kultur* ist eine externe Variabel aus der Umwelt, mit dem stärksten Auswirkung auf den Konsumenten. Diese hat vier Erscheinungsformen – von Symbole, die am schwächsten sind, bis zu Werten, die am stärksten sind, in der Mittel befinden sich die Helden und Rituale – die machen die Präferenzen wenn es zu Farben und Verpackung der Produkte, Inhalt der Werbungsmaterialien, Geschäftsart und Beziehungen mit dem Personal kommt;
- *Die Soziale Klasse* wird als eine dauerhafte und homogene Teilung in Rhamen einer Gesellschaft dargestellt, indem Individuuen und Familien mit denselben Werten, Lebensstil, Interessen und Konsumverhalten entschlossen sind. Die sozialen Klassen werden nicht durch den Gehaltniveau definiert, sondern durch drei verschiedene Kategorien- wirtschaftliche Variablen (Beruf, Gehalt, Reichtum), Interaktionsvariablen (Sozialisierung, persönliches Ansehen, Assoziation), politische Variablen (Kraft, Bewusstsein der sozialen Klasse, Mobilität);
- *Die Familie* sieht man wie eine exogene Variabel, die am stärksten das Konsumentenverhalten direkt beeinflusst, aufgrund ihrer Rolle in der Sozialisierung der Konsumenten mit den Marken, aber zum Teil, weil die meisten Produkte und Dienstleistungen für die ganze Familie gekauft werden. Weil heutzutge das Konzept der traditionellen Familien sinkend ist, die Marketing Spezialisten konzentrieren sich mehr auf das Konzept des Haushalts.

Nachdem man alle Aspekte des Konsumentenverhaltens festgestellt hat und Verkaufsstrategien darauf entwikelt, muss man auch die Effekte der Konkurrenz auf die Kunden angucken. In unseren Tagen steigt die Konkurrenz auf dem Markt der Personal Branding und Freelance sehr schnell, indem die Sicherung und Entwicklung der existierenden Kundenkreis wird entscheidend für die Erfold in der zukünftigen Projekten des Vermarkten.

In dieser Umwelt ist die Marke eigener Person unvermeidlich, weil in der Entwicklung der Menschheit eine Sache wurde nicht geändert: man muss Vertrauen in dem Kauf eines Produktes oder Dienstleistung haben, man muss einen bestimmten Komfortiveau mit dem Produkt haben und man muss sich mit dem Verkäufer identifizieren können, bevor man das Produkt kauft. Die eigene Marke soll verstärtkt sein, weil die starke Marken sehr leicht und schnell kommunizieren und geben den Kunden klare Gefühle und Ideen über die Angebote. Die Unternehmen haben das seit Jahrzehnten gewusst, darum haben Berühmtheiten Produkte unterstützt seitdem sie in der Öffentlichkeit sind. Aber heutzutage redet man über Berühmtheiten nicht als Sprecher eines Produktes, sondern über Berühmtheit oder sogar eine Person als Produkt, darüber geht es in der Phänomen des Personal Branding (Montoya, 2002).

Im Unterschied zu der offline Umwelt, die online Umwelt bietet mehrere Möglichkeiten für ein personalisiertes Marketing an, aber auch mehr Flexibilität und Bequemlichkeit der Kunden. Weiterhin kann das Internet zusätzlichen Umstellungskosten wärend die Kunden die neuen Technologie lernen, also erhöht sich das Niveau der Loyalität der Kunden (Boehm, 2008).

Die zwei Begriffe „Markenidentität" und „Markenimage" haben verschiedene Bedeutung, denn „Markenidentität" bedeutet das Selbstbild der Marke eines Unternehmens, das aus der Sicht des Managers gesehen wird, während das Markenimage das Fremdbild der Marke repräsentiert, also aus der Sicht der Anspruchsgruppen. die Markenidentität dient auch als Ausgangspunkt für die Positionierung auf dem Markt, indem das Unternehmen relevante Markt- und Kommunikationsbedingungen berücksichtigt, auf die richtige Anspruchsgruppen fokussiert und von der Konkurrenz die differenzierende Eigenschaften umsetzt. Die gestellte Frage für die Markenidentität ist „Wofür soll diese Marke stehen?" und konkreter muss man sich über die Markenbedeutung, den Zweck der Marke und Selbstimage fragen. Als Unternehmen wird man zunächst die Konzeption der Marke erfolgen, bevor sich ein Markenimage bilden kann. Die Kunden müssen die Werte der Marke anmerken und sich in der Markenidentität finden, dadurch wird die Markenimage von den Zielgruppen richtig interpretiert. Bei den eigenen Marken gilt dieselbe Aussage der Positionierung der Marke in dem Kopf der Kunden: der Name des Vermarktes wird als eine Marke promoviert und mit deren Produkten und Dienstleistungen assoziert, so wird diese zu eine starke Marke weiterentwickelt; denn eine starke Marke bewirkt klare Vorstellungsbilder bei den Kunden (Esch, 2008).

Durch Marktsegmentierung werden die Ziele des Unternehmens oder Vermarkters klarer und ausführlicher. So werden auch die Anzahl der Kunden vergrößern, trotz der Konkurrenz, die eine Marke mit billigeren Preisen haben kann. Wenn es eine billigere Variante gibt, warum sind die Konsumenten bereit mehr an eine Marke zu geben? Mit Hilfe der Segmentierung werden die Wünsche und Bedürfnisse aller Kunden besser erfüllt, also werden sie bereit sein für die beste Wahl mehr Geld auszugeben. Diese Kriterien der Wahl sind mit der Zeit in der Kopf und Herz der Konsumenten durch Marketing gebaut. Das wird auch in der traditionellen Definition einer Marke ausgedrückt: „eine Marke ist eine Reihe seeliger Assoziationen der Konsumenten, welche zu der Wertigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung addiert wird" (Kapferer, 2012).

3. Hobby als Beruf in der heutigen Gesellschaft

„Wer ein Hobby hat, macht aus Freizeit Freuzeit." Besagt Klaus Klages, deutscher Gebrauchsphilosoph und Abreißkalenderverleger im Jahre 1938. Aber soll ein Hobby nur für Freizeit dienen oder kann man aus ihm etwas mehr als nur Erfahrung gewinnen? Die heutige Gesellschaft gibt die Freiheit jedem Individuum einen Hobby zu pflegen und in dieses Zeit, Ressourcen und Geld zu inverstieren (Geber, 1999).

Seit drei Jahrhunderte Generationen von Lehrern, Eltern und Experten haben eine aktive und produktive Erholung promoviert, wie zum Beispiel Sammeln und Handarbeiten als einen Gegengift für negative Einflüsse aus der sozialen Umwelt. Aber diese Idee wurde durch Industrialismus problematisch oder fast verboten; laut der öffentlichen Moral war die Zeit in dem man nicht arbeitete, Zeit indem man Konflikte startet. Die Hobbies waren also die einzige Erholungsmethode, die von der Gesellschaft nicht als Schlechtes gesehen. Sie erlaubten in den 19. Jahrhundert den Frauen über die Werte des Arbeits zu lernen und zu verstehen und in derselben Zeit wurde diese eine Gelegenheit für die Männer eine Business Atmosphere zu

Hause zu entwickeln, Atmosphere die sie in einer weiblich-dominierten Haus haben mochten. Hobbies hatten die Akzeptanz des Publikums schnell gewonnen, weil man die Produkte aus der Fabriken mit den hausgemachten Produkten leicht ersetzten konnte und dadurch werden auch die Fähigkeiten, Kenntnisse und Werte aus einem Arbeitsplatz von den Leuten gelernt. Diese Leute werden an Zeit für Erholung denken während sie zu Hause arbeiten, aber werden auch die Ideologie des Arbeits erfinden (Geber, 1999).

Gibt es einen Unterschied zwischen Hobby und Leidenschaft? Eine Theorie besagt, dass Leidenschaft ist etwas, was man intensiv tut, womit man intensiv beschäftigt. Eine Person wird an seine Leidenschaft die ganze Zeit denken und alle hoffen und träumen, dass sie irgendwann ein Beruf aus ihren Leidenschaft machen werden. Die meisten Personen, die diese Arbeitsplätze der Leidenschaften wählen sind Künstler, Sportler, Autoren und Praktiker der Zivildienst. Hobbies, dagegegen, werden als eine Bewegung außerhalb der normalen Beschäftigung, insbesonders für die geistige Erholung eines Persons. Beispiele von Hobbies gibt es so viele, wie viele Persönlichkeiten in der Welt sind, alles hängt bei den Hobbies vom Spaß ab. Also der Unterschied steht in der gefühlten Notwendigkeit eine Aktion zu tun. Ein Hobby beschreibt eine zufällige Aktion des Individuums, die Erholung bringt, aber Leidenschaft ist nicht etwas zufälliges, man muss ein besonderes Gefühl der Notwendigkeit haben. Aber wenn man in einem Wörterbuch nachschaut, stehen die beiden Begriffe als Synonymen an. Diese sind eigentlich komplementär, denn ein Hobby soll mit Leidenschaft gemacht werden, damit es langfristig Erfolg als einen Business hat (Webster, 2015).

4. Darstellung der Fallstudie: Reiseführerkarten

„Staunt euch die Augen aus dem Kopf, lebt, als würdet ihr in zehn Sekunden tot umfallen. Bereist die Welt. Sie ist fantastischer als jeder Traum, der in einer Fabrik hergestellt wird.“ (Ray Bradbury, 1920–2012). Wie den Zitat von Bradbury besagt, es gibt Vieles aus der Welt zu sehen und nur durch Reisen kann man dieses Ziel erreichen. Aber wenn man ein Hobby für Reisen entwickelt hat, kann man die eigenen Grenzen überschreiten und die Sehenswürdigkeiten der Welt entdecken.

Aus diesem Hobby könnte in der Zeit auch eine Leidenschaft entwickeln, aber auch eine Marke der eigenen Namen und eigener Person in Form eines Business. Viele Fachartikels aus der Literatur diskutieren die Nützung der Unterstützung kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) und versuchen den Return-on-Investment aus öffentlichen Ausgaben in Geschäftsunterstützung zu wandeln. Man diskutiert in der letzten Zeit über das Hauptziel der Geschäftsunterstützung, also die Unterstützung des Wirtschaftswachstums durch die Schaffung von Arbeitsplätzen. Parallel zu dieser Debatte, es gibt auch eine reisende Zahl der Recherchen für die Untersuchung der Rolle von Eigentümer-Manager in Mikro-Unternehmen. Recherchen in Großbritannien, Australien und Finland haben das Verhalten der Mikro-Business Unternehmer diskutiert und ihre Schlussfolgerung ist der sinkende Appetit für eine wirtschaftliche Entwicklung nachdem die Nachhaltigkeit des Unternehmens erreicht wurde. Diese neigen auch dazu, von nicht-finanziellen Zielen motiviert zu werden. „Intrinsische“ Zufriedenheit wird auch als sogar noch höher für kreative Unternehmen bezeichnet, wie zum Beispiel in den Handwerkberufe gefunden (Magee, 2014).

In diesem Teil werden die Schritte der Herstellung von Reiseführungskarten ausführlich präsentiert und die Gründe der gewählten Methoden werden erklärt. Durch diese Forschung wird die folgende Theorie untersucht und beweist: die Promovierung einer eigener Marke sollte multidimensional sein und soll das Hobby hervorheben. Die Entwicklung der eigenen

Marke führt zur Erhöhung der Bekanntheitsgrad des Persons und seines Hobbys, aber wird auch eine neue Palette von Produkten und Dienstleistungen den Kunden anbieten.

Die Karten basieren sich nur auf persönliche Reiseziele und Reisenerfahrungen und es wurde eine customisierte Reiseroute mit dem Anfangsreise von Rumänien nach Italien und die Endreise von Ungarn nach Rumänien. Aber deise ist nur ein Beispiel, wodurch man die Chance hat die Sehenswürdigkeiten aus allen von mir besuchten Ländern zu entdecken.

Wenn es zu Bekanntheit der eigener Marke kommt, muss man an verscheidene Aspekte denken:

Der Logo entsteht aus einer graphischen Marke einem Unternehmen, Organisation, Produkt oder Brand. Die Logos können einer Seite oder anstatt den Namen des Unternehmens angezeigt, damit die Bewusstsein der Verband des Unternehmens mit dem Produkt oder Dienstleistung generiert wird.

Die Verpackungsgestaltung wird durch verschiedene Anforderungen und Funktionen begrenzt, obwohl die gestalterische Freiheit umbegrenzt wäre. Aber diese Grenzen gilten um ein optimales Verpackungsergebnis zu erreichen. Am meistens werden die Verpackungsanforderungen subjektiv und verbraucherschichtspezifischer Natur sein, um bei der Kaufentscheidung dem Konsument zu helfen. Alle Gestaltungselemente signalisieren das Grad der Qualität des angebietenen Produktes, deshalb muss sich die Verpackung durch Verfeinerung und Differenzierung raus aus dem Schatten kommen. In einer Zeitalter, indem man die Produkte kaum von Konkurrenzangeboten unterscheiden kann und diese homogener werden, muss mehr Wert auf die Differenzierungsreserven tun (Roos, 2006).

Abbildung 2. Die Verpackung der Reisführungskarten



Quelle: von der Autorin hergestellt.

Die Verpackung der Karten wurde in einer kompakten Schachtelform entworfen, von derselben Dimension wie die Karten, in der Idee des praktischen Mittragens in dem Gepäck der Kunden während des Reisens. Die dominante Farbe ist auch auf der Verpackung die lila Farbe, in derselben Idee der Veranstaltung der Kreativität. Um die Idee der Reiseführung zu betonen, wurde im Mittelpunkt des Schachtels ein Bild der Reiseführer getan. Das Bild wurde strategisch gewählt, Dank der Nachricht, die die Ansicht der weiten Welt aus einem hohen

Punkt denotiert. In dem Bild sieht man die Reiseführerin auf einem hihen Felsen, wovon die ganzen Călimani Gebirge aus dem Orientalen Karpaten angeguckt werden. Diese Ansicht wurde gewählt, weil die Idee der Entdeckung des Unbekannten aus der Welt zu den Konsumneten übertragen möchte. Der Titel der Reisekarten beschreibt direkt das Ziel der Karten „Die Welt entdecken!", also eine Aufschwung der Kunden zu geben, um nach der unentdeckten Teilen der Welt zu reisen. Der nächste Satz „Ihr Reiseführer durch Europa!" betont eine familiäre Beschreibung der Reiseführung durch den Personalpronomen „Ihr", die eine wärmere Nachricht der Kunden sendet. Auf einer Seite des Schachtels ist auch den Text „Claudia Pop-Ihre Reiseführerin", damit die Kunden der Name der Autorin wissen und damit das Brand mit diesem Namen und mit dem Produkttyp assoziert wird.

Das Aussehen der Karten wird von der normalen Spielkarten mit unterschiedlichen Themen angespornt, also ein Bild in dem Mitte, fast auf der ganzen Fläche der Kärtchen, mit einer Dimension von 1,9x3 Inch. Das Bild veranschaulicht bekannte und weniger bekannte Sehenswürdigkeiten, Denkmale oder Landschaften aus den besuchten Reiseorten. Zusätzlich werden Symbole der Spielkarten in den entgegengesetzten Ecken geklebt, auf allen 54 Karten. Die Rückseite jeder Kärtchen wird nach demselben Modell entwickelt: in der oberen linken Ecke wird die Fanne des entsprechenden Landes getan, auf dem ersten Reihe, in der Mitte steht der Name der Stadt aus dem Bild und der Name des Landes daneben. In dem nächsten Reihe steht der genaue Titel der Sehenswürdigkeit, die man in dem Bild sehen kann. Auf dem restlichen gerahmte Fläche der Kärtchen findet man Hauptinformationen über was man in dem Bild sehen kann. Diese Informationen sind am meistens aus dem Bereich der Geschichte der Stadt oder Region, aus dem Bereich der Geographie und aus der Sicht der Architektur. Din der folgenden Abbildung wird ein Beispiel einer Spielkarten veranschauligt mit den beiden Seiten:

Abbildung 3. Beispiel mit die beiden Seiten der Spielkarte



Quelle: eigene Bilder.

Die Reisekarten werden ungleichmäßig auf verschiedenen Ländern aufgeteilt, unabhängig von einer gleichen Zahl der Bilder aus jedem Ort. In der folgenden Liste werden die Zahl der Karten aus jedem Land und die Informationen von der Rückseite der Karten aufgezählt und ausführlich präsentiert.

5. Allgemeine Schlussfolgerungen

Durch die Erweiterung des eigenen Projektes des ordentlichen Reiseführungsbüchlein zu einer innovativen Idee der Kombination zwischen zwei verschiedene Produktkathegorien – Reiseführer und Spielkarten- wird die Theorie der Herstellung einer eigener Marke durch die Leidenschaft eines Individuums bestätigt.

Branding ist für diese Endgüter und Dienstleistungen wichtig, egal was man über die Kaufpräferenzen glauben möchte, also die Menschen werden nicht aus rationalen Gründen etwas kaufen, sondern aus emotionaler Gründen. Dasselbe passiert auch bei dem Hersteller der eigener Marke, es muss etwas mehr als rationalen Gründen geben, da die Ideean aus Leidenschaften in einem bestimmten Bereich kommen. Darum ist Branding wichtig, weil es eine emotionale Beziehung mit dem Verkäufer gibt. Die Marke des eigenen persons beeinflusst das Verhalten der Kunden, aber auch ihre Bereitstellung die Produkte zu kaufen und in der Zukunft sie zu benutzen.

Die persönliche Marke besteht aus Charakter, Kompetenz und Charisma. Es bedeutet die Identität der Person, was man tut und warum man etwas Besonderes ist. Man muss es schaffen, es behaupten und versichern, dass alle Menschen aus dem eigenen Netzwerk darüber wissen werden. Aber um die Produkte der eigenen Marke entwickent zu können und diese auch zu verkaufen, muss man als Vermarkter diese in einem guten Licht tun und Werbung durch spezialisierte Design und Tags zu entwickeln. Da Personal Branding eine so offene Einladung in der Welt der Wirtschaft für die eigene Marke ist, lädt das Phänomen zu einer sorgfältigen Suchanalyse.

Die Leitfaden der Personal Branding Bewegung werden dann verfolgt, wenn die Person die Schritter der Entwicklung der Technologie verfolgt und darauf mit den richtigen Instrumenten arbeitet. Es geht also um die Bekanntheit der Marke und die eigenständige Position in dem Gedächtnis der Konsumenten zu schaffen. Das bedeutet eine originale Markenidentität festlegen und eine Marktpositionierung daraus zu erhalten. So wird es möglich sein, eine Differenzierung unter den Konkurrenzen zu erreichen. Wenn man ein Produkt oder Dienstleistung eine langfristige Position auf dem Markt erhalten möchte, muss man die Besonderheiten für den Konsumenten attraktiv vorstellen und die Kommunikation mit diesen verbessern.

Heutzutage versucht man in Allgemein eine eigene Marke durch das Internet zu entwickeln und zu promovieren, da es leichter wäre, mit wenigeren Kosten und braucht wenigere Ressourcen. Doch muss man als unternehmerische Person nicht nur an die online Promovierung denken, sondern auch andere offline Kanäle entwickeln. Die Zwecke der entscheidungsorientierten Markenführung sind die Wirkungen der Marken auf das Kaufverhalten der Kunden und der potenziellen Kunden zu studieren und zu verstehen, weil man nur so eine effektive Gestaltung der Marke erreicht. Wenn nur der Sicht des Anbieters nimmt, ist die folgende Markendefinition gültig: „Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt die Marke dagegen, was der Kunde kauft.“ (Freundt 2006:19).

Literatur

Alexander, B. & Levine, A., 2008. Storytelling. Emergence of a new genre. *Educause,* S. 46.

Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M. & Moisescu, O.I., 2014. *Bazele marketingului.* Cluj-Napoca: Risoprint.

Bălan, M. & Burghelea, C., 2015. Rural tourism and its implication in the development of the Fundata Village. *Procedia – Social and Behavioral Sciences,* S. 276–281.

Confucius, n.d. China: s.n.
Dahl, S., 2013. *American Marketing Association.* [Online] Available at: https://www.ama.org/career/Pages/Positioning-Your-Personal-Brand.aspx [Accessed 9 March 2016].
Esch, F.R., 2008. *Strategie und Technik der Markenführung.* München: Vahlen.
Investopedia, 2016. *Definition of "Logo",* s.l.: s.n.
Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A., 2015. Will social media kill branding?. *Business Horizons,* S. 35–44.
Magee, M.B. F., 2014. Hobbyist, artisans and entrepreneurs:Investigating business support and identifying entrepreneurial profiles in the Irish craft sector. *Journal of Small Business and Entreprise Development,* S. 337–351.
Montoya, P., 2002. *The Personal Branding Phenomenon.* s.l.:Personal Branding Press.
Wilson, G., 2012. *Personal Branding.* Oxford: Personal Branding Press.

Analyse der Projektphasen anhand eines Transitions-Projektfalls dargestellt am Beispiel des IT-Dienstleistungsunternehmens NTT Data

Cristina-Maria Samoilă*

Abstract
Die folgende Arbeit umfasst eine übergreifende Analyse der Ablaufphasen eines Transitionsprojektes, der Grundvoraussetzungen für dessen Übergang in den Regelbetrieb, sowie der wesentlichen Prozesse und Herausforderungen im Rahmen des Regelbetriebs. Zu den Forschungsmethoden, die zwecks der Informationsbeschaffung angewendet wurden, zählen: die Expertenbefragung, die Beobachtung und die Analyse von Dokumentationsunterlagen.

1. Einführung

Heutzutage spielen Projekte eine ausschlaggebende Rolle im Rahmen des Wirtschaftszweiges. Diese stellen eine wichtige Voraussetzung für die Etablierung der Unternehmen auf einem lukrativen Markt, sowie für die Schaffung von komparativen Konkurrenzvorteilen. Angesichts der heutigen Innovations, -sowie Veränderungsimpulse in vielfältigen Bereichen, schaffen Projekte die erfoderlichen Rahmenbedingungen für die Anpassung der Unternehmen an den wandelnden Marktbedingungen. Da wir uns mit zunehmende komplexere und einmalige Aufgaben konfrontieren, ermöglicht das fachübergreifende Projektteam die optimale Bewältigung der täglichen Herausforderungen. Da Projekte risikobehaftet sind, ist es sinnvoll, sowhol proaktive, als auch reaktive Maßnahmen hinsichtlich der Risikoprävention und -minderung zu ergreifen. Wichtig ist es dabei, die Zielevorsetzungen des Projektes, sowie die kritischen Erfolgsfaktoren wie Leistung/Qualität, Termine und Kosten nie aus dem Blick zu verlieren.

Projektmanagament bezieht sich auf die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle während der gesamten Laufzeit des Projektes. Es umfasst die Gesamtheit der Hilfsmittel, Techniken und Kompetenzen, die erfordelich sind, um die projektspezifischen Zielvorsetzungen unter Berücksichtigung der definierten Randbedingungen zu erreichen.

Aufgrund der Tatsache, dass die weltweit verbreitete Informationstechnologie in den letzten Jahren ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden ist, gibt es heutztage immer mehr Dienstleistungsunternehmen, die in der Software-Branche tätig sind. Das Unternehmen NTT Data Rumänien bietet ein breites Spektrum an IT Dienstleistungen, die ausgehend von Softwareentwicklung, -testing, sowie Applikation Management und Support, den gesamten Software-Lebenszyklus abdecken.

Das Ziel meiner Arbeit besteht darin, die Projektphasen dargestellt am Beispiel eines Transitionsprojektes im Rahmen des IT-Dienstleistungsunternehmen NTT Data Rumänien zu analysieren. Ausgehend von der Projektausgangssituation, bis hin zur Projektplanung, Projektdurchführung, sowie Projektabschluss, werde ich die einzelnen Projektschritte dokumentieren und dabei kritische Erfolgsfaktoren, sowie grundlegende Entscheidungspunkte und Zwischenziele zum Vorschein bringen. Das analysierte Migrationsprojekt bezieht sich auf den Applikations- und Wissenstransfer vom bisherigen Service-Provider zum

* Wissenschaftliche Betreuer: Prof. Dr. Daniel Zorn, Univ. Assist. Dr. Tudor Irimiaș.

Unternehmen NTT Data. Zuzüglich fokussiere ich mich auf die Bedingungen, die ein Migrationsprojekt erfüllen muss, um in den Regelbetrieb übergehen zu können. Besonderheiten im Rahmen des Regelbetriebs werden außerdem auch in Kauf genommen.

Im Kontext der Forschungstätigkeit spielen folgende Methoden eine erhebliche Rolle für die Informationsbeschaffung:

- Expertenbefragung: hier zählen der Transition Manager des analysierten Migrationsprojektes für projektspezifische Themen, sowie für die Vorgehensweise zum Übergang in den Regelbetrieb; der Operations Manager und der Service Delivery Manager für grundlegende Aspekte im Rahmen des Regelbetriebs
- Analyse der Dokumentationsunterlagen: Struktur- und Terminplan, Kostenplan, Eskalationsmatrix, Projektfolien, Statusberichte, Projektorganigramm, Fragebogen zur Kundenzufriedenheit, unternehmensspezifische Präsentationen, usw.
- Beobachtung: als Projekt Management Officer hatte ich die Möglichkeit, vielfältige Prozesse und Vorgehensweisen zur Bewältigung der komplexen Aufgabenstellungen im Rahmen des Regelbetriebs zu beobachten. Zuzüglich habe ich an einem IT Infrastructure Library-Kurs teilgenommen, wo ich zusätzliche Informationen über die Dienstleistungsmigration, sowie Software-Lebenszyklus und Prozesse gesammelt habe.

2. Theoretische Konzepte

2.1 Projekt

Nach DIN 69901 stellt ein Projekt ein Vorhaben dar, das sich im Wesentlichen durch folgende Merkmale kennzeichnet:

- Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit (Einmaligkeit der Aufgabe)
- Definierte Zielvorgabe
- Zeitlich-, finanziell-, personalbedingte Begrenzungen oder Bedingungen anderer Art
- Abgrenzung gegenüber anderen Vorhaben
- Projektspezifische Organisation (vgl. Litke, 2007:19)

Da Projekte Innovation bedeuten, interdisziplinäres Arbeiten und Denken beanspruchen, sowie unter spezifischen Rahmenbedingungen eingebettet werden, stellen diese besondere Herausforderungen dar. Die mangelhafte Erfahrung, die sich aus der Einmaligkeit der Bedingungen ergibt, führt zur Unbestimmtheit, bzw. Unsicherheit hinsichtlich der Zielerreichung. (vgl. Albrecht, 2013:6)

2.2 Projektphasen im Rahmen des Projektmanagements

2.2.1 Projektinitiierung und -start

Es ist wichtig zu wissen, dass die Ausgangssituation/Vorgeschichte eines Projektes von der jeweiligen Projektart abhängt. Während externe Projekte von unternehmensexternen Stakeholdern initiiert werden, gilt beispielsweise ein unternehmensinterner Verbesserungsbedarf (z.B. die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems, die Restrukturierung der Personal-

abteilung) als Auslöser im Rahmen von internen Projekten. Ein gemeinsames Verständnis seitens aller Projektbeteiligten hinsichtlich der Ausgangslage des Projektes stellt eine wichtige Voraussetzung für die nachfolgenden Schritten innerhalb des Projektverlaufs. (vgl. Patzak & Rattay, 2014:85)

Im Rahmen des Ausschreibungsprozesses, spielen das Lastenheft (Nachfrage des Auftraggebers) und das Pflichtenheft (Angebot des potentiellen Auftragnehmers) eine bedeutende Rolle.

Das Lastenheft (engl. Statement of Work) ist ein zentrales Projektdokument und eine erste Voraussetzung für den Projekterfolg. In dem Lastenheft spezifiziert der Auftraggeber seine Anforderungen hinsichtlich des Leistungsumfangs und beschreibt somit das angestrebte Projektergebnis.

Im Rahmes des Pflichtenheftes beschreibt der Auftragnehmer die Art und Weise, wie er die im Lastenheft ausgeschriebenen Zielvorstellungen, Anforderungen und Projektergebnisse erreichen möchte. Dieses Dokument legt also Lösungsvorschläge, sowie eine umfassende Projektplanung und –kalkulation dar. (vgl. Angermeier, 2005)

Die Projektvorbereitung, bzw. Projektinitiierung endet mit dem Projektauftrag, der als Symbol für den offiziellen Startpunkt des Projektes gilt. Der Projektauftrag ist ein Dokument mit Vetragscharakter, das die wesentlichen Eckdaten des Projektes umfasst und somit die wichtigste Projektgrundlage darstellt. Mittels des Projektauftrags haben die beiden Vertragsparteien, nämlich der Auftraggeber und der Auftragnehmer die Möglichkeit, ihre Vorstellungen und Erwartungen bezüglich des Projektes schriftlich zu vereinbaren. Dies stellt somit die Grundlage für ein gemeinsames Verständnis und gewährt Sicherheit für die zukünftige Projektabwicklung. Im Rahmen des Projektauftrags spielt die erfolgreiche Zielformulierung eine ausschlaggebende Rolle.

Risiken gefährden den Zielerreichungsgrad und können somit zum Scheitern des Projektes führen. Da Projekte vielfältigen Risiken ausgesetzt sind, ist die fortlaufende Durchführung eines Risikomanagements während der gesamten Laufzeit des Projektes ausschlaggebend.

Die Projektorganisation umfasst sowohl die Aufbauorganisation (hierarchische Beziehungen zwischen den Organisationseinheiten dargestellt anhand eines Projektorganigramms), als auch die Ablauforganisation (Gestaltung der Prozesse und Abläufe innerhalb einer Projektorganisation wie z.B.; Controlling, Qualitätsmanagement, Risikomanagement, sowie Dokumentationsaktivitäten). (vgl. Angermeier, 2005)

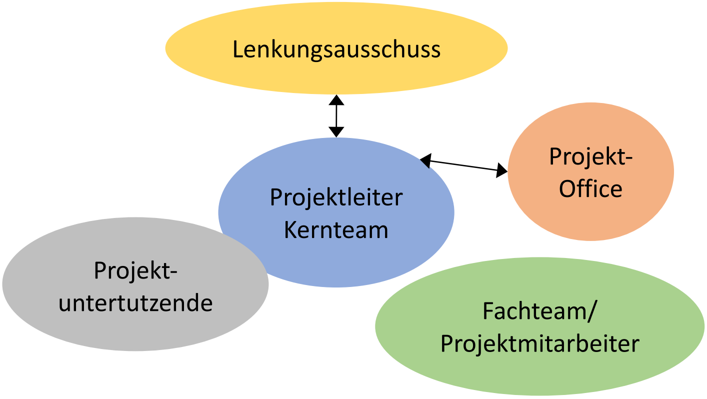
Abbildung 1. Zielformulierung

S = spezifisch	K = koordiniert
M = messbar	R = realistisch
A = ausfürhbar	A = akzeptiert
R = relevant	F = feststellbar/konkret
T = terminiert	T = tragfähig/beständig

(Quelle: Zorn, 2017)

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Akteure, die innerhalb einer Projektorganisation agieren:

Abbildung 2. Akteure in einer Projektorganisation



(Quelle: Zorn, 2017)

2.2.2 Projektplanung

Die Projektplanung gilt als eine Grundlage für Projektcontrolling und gehört zusammen mit der Projektsteuerung und –überwachung zu den Kernaufgaben des Projektmanagers. Die Projektplanung schafft die Rahmenbedingungen für die Festlegung der Soll-Bezugsgrößen, die im Laufe des Projektes mit den tatsächlichen Ist-Größen verglichen werden. Diese Projektphase ist also für die Messung des Zielerreichungsgrads von erheblicher Bedeutung. Im Rahmen der Projektplanung werden der Projektstrukturplan, der Ablauf- und Terminplan, sowie der Einsatzmittel- und Kostenplan erstellt.

Für eine effiziente Projektabwicklung ist es erforderlich, dass alle Pläne aufeinander abgestimmt werden. (vgl. Angermeier, 2017)

2.2.3 Projektdurchführung

In der Projektdurchführung sind das Projektcontrolling, das Qualitätsmanagement, sowie die Projektdokumentation und das Reporting von zentraler Bedeutung.

Projektcontrolling ist ein Oberbegriff und betrachtet das Zusammenspiel der Bereiche Überwachung/Kontrolle und Steuerung. Während die Projektsteuerung die Gesamtheit der Steuerungsaktivitäten umfasst, die projektintern durchgeführt und beschlossen werden, wird die Projektüberwachung im Regelfall als eine Fremdkontrolle verstanden, die üblicherweise dem Lenkungsausschuss zugeordnet wird. (vgl. Litke, 2007:162).

Das Ziel des Projektcontrollings besteht darin, den aktuellen Stand des Projektes (Ist-Daten) mit den im voraus geplanten Daten zu vergleichen und die permanente Überwachung des Projektfortschritts zu gewährleisten.

Die Qualität ist zusammen mit der erbrachten Leistung, Zeit, Kosten und Ressourcen ein wichtiger Bestandteil des Magischen Dreiecks des Projektmanagements. Eine Veränderung jeder dieser Randbedingungen hat unmittelbare Auswirkungen auf die erbrachte Qualität. Im Interesse des Projekterfolgs ist es sinnvoll, die genaue Zielgröße der Qualität zu bestimmen und die Prozesse zielgerichtet zu steuern. (vgl. Schulz, 2015)

Die Projektdokumentation gilt als eine wesentliche Grundlage für das Projektcontrolling, sowie für den Wissenstransfer und umfasst Unterlagen zur Projektdefinition (Pflichtenheft, Projektauftrag), Projektplanung (Projektstrukturplan, Terminplan), Projektdurchführung

(Qualitätssicherungsbericht, Projektfortschritt), Projektabschluss (Projektabschlussbericht, Projektnachkalkulation), usw. (vgl. Zorn, S. 165)

2.2.4 Projektabschluss

Die Abnahme stellt die Genehmigung des Auftraggebers (Kunde) an den Auftragnehmer (Projektleiter), dass das Ergebnis des Projektes (Produkt oder Dienstleistung) den vertraglich vereinbarten Anforderungen entspricht und keine Mängel aufweist. Die Abnahme gilt als ein Ausweis des Projekterfolgs und widerspiegelt die Tatsache, dass der Auftragnehmer seine Verpflichtungen erfüllt hat. (vgl. Reuter, 2007)

Während der Projektabschlussphase ist es sinnvoll, die erzielten Endergebnisse mit den ürsprünglich geplanten Werte zu vergleichen, das Feedback seitens der Projekt-Stakeholder zu analysieren, sowie die gewonnenen Erkenntnisse, Erfahrungswerte des Projektes zu dokumentieren und wesentliche Schlussfolgerungen zu ziehen. (vgl. Angermeier, 2006)

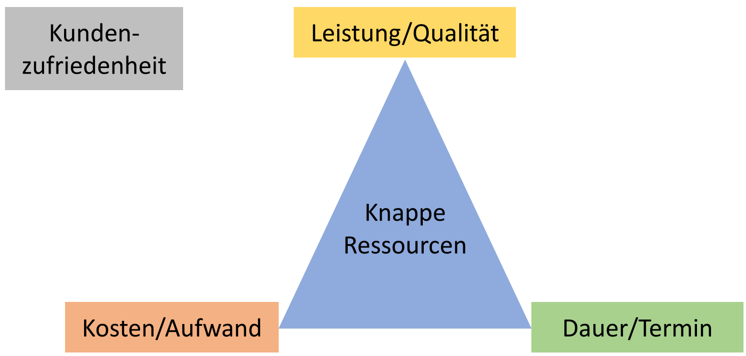
3. Implementierung der Projektphasen anhand einer Transitions-Projektfallstudie

3.1 Transitionsprojekt

Ein Transitionsprojekt bezieht sich auf die Übertragung der Leistungserbringung (IT-Betrieb) vom Kunden (falls die Support-Leistungen in der Vergangenheit von keinem IT-Dienstleister geliefert wurden), bzw. vom Altdienstleister (Incumbent Provider) auf den neuen IT-Dientsleister. Im Falle des analysierten Transitionsprojektes, erfolgt die Überführung der Support-Leistungen vom Incumbent Provider auf das Unternehmen NTT Data Rumänien. Dieser Übergang ist vertraglich geregelt. Die Transition umfasst alle Aktivitäten, die durchzuführen sind, so dass der neue IT-Dienstleister (Outsourcing-Anbieter) am Ende des Projektes fähig ist, einen optimalen IT-Support im Regelbetrieb zu gewährleisten, sowie die Verantwortung zu übernehmen. Es ist wichtig zu wissen, dass nur am Ende eines erfolgreich abgeschlossenen Transitionsprojektes der Übergang in den Regelbetrieb erfolgen kann.

Hinsichtlich des analysierten Transitionsprojektes gibt es folgende kritische Erfolgsfaktoren:

Abbildung 3. Magisches Dreieck



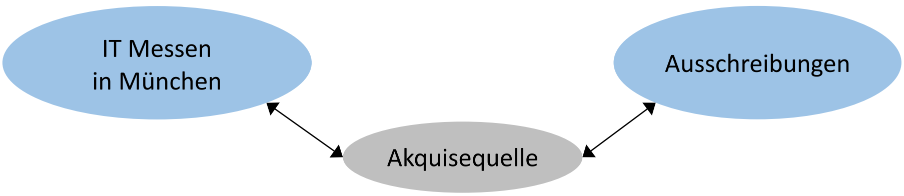
(Quelle: Zorn, 2017)

Für einen erfolgreichen Ablauf des Transitionsprojektes ist die Gewährleistung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen den Randbedingungen unter der Berücksichtigung der knappen Einsatzmitteln (Personal, Anlagegüter, usw.) ausschlaggebend. Die Aufgabe des Transition Managers besteht darin, ein hochqualitativer Wissenstransfer sicherzustellen, das Budget, sowie die Meilensteine einzuhalten, so dass der Beginn des Regelbetriebs zum vertraglich vorgesehenen Zeitpunkt erfolgen kann. Außerdem spielt die Kundenzufriedenheit, sowie die Schaffung einer langfristigen Kundenbindung eine besonders wichtige Rolle.

3.2 Projektvorbereitung und -start

Das Projekt auf dem ich mich fokussiere stellt ein externes Projekt dar, d.h., dass es von einem unternehmensexternen Stakeholder initiiert wurde. Im Kontext der Aquisiton von externen Projekten, ist es sinnvoll zu erwähnen, dass NTT Data Rumänien ein Subunternehmen darstellt und somit keinen direkten Kontakt zum Endkunden hat. Das Unternehmen NTT Data aus Deutschland ist befugt, an Messen und Ausschreibungen teilzunehmen, sowie Verträge mit dem Kunden abzuschließen und wirkt somit als ein Vermittler zwischen dem Kunden und NTT Data Rumänien. Das Subunternehmen NTT Data Rumänien dient als ein Outsurcingpartner für NTT Data Deutschland und indirekt für den Kunden, an dem Projekte oder Teilprojekte ausgelagert werden. Im Hinblick auf der Anschaffung von externen Projekten, ist das IT-Dienstleistungsunternehmen NTT Data Deutschland meistens auf folgende Aquisequellen zugewiesen:

Abbildung 4. Akquisequellen NTT Data Rumänien



(Quelle: eigene Untersuchung)

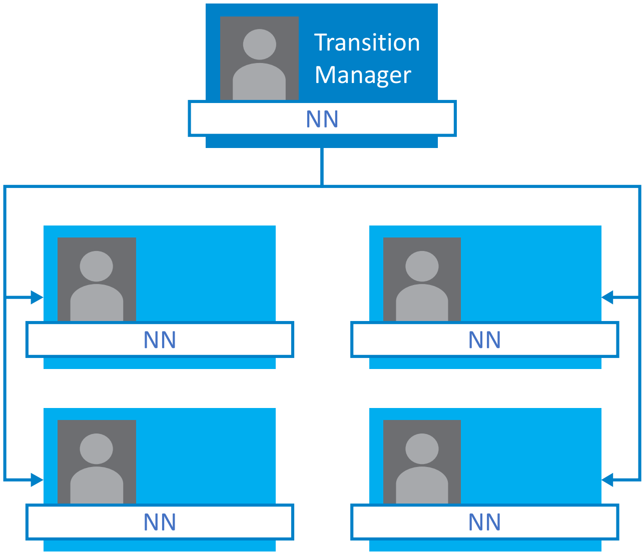
Innerhalb des Ausschreibungsprozesses erteilt der Kunde einen sog. Service Request (Lastenheft), der seine Anforderungen, Erwartungen, sowie Zielvorstellungen bezüglich des Leistungsumfangs und der Leistungskriterien umfasst. Die Formulierung der Inhalte aus dem Service Request spielt eine bedeutende Rolle, da diese eine wesentliche Voraussetzung für den Projekterfolg darstellen. Umso präziser und konkreter die Anforderungen definiert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Interessenten ein entsprechendes Angebot in kürzester Zeit ausarbeiten. Die beiden Parteien haben somit ein klares, gemeinsames Verständnis, Interpretationsspielräume werden vermieden und Risiken minimiert.

Basierend auf dem Service Request (Dienstleistungsanfrage) werden zwei wesentliche Dokumente seitens des Anbieters erstellt, nämlich:

- Das Service Angebot (Dienstleistungsangebot)
- Das Transitionsangebot

Die Projektorganisation des analysierten Migrationsprojektes umfasst sowohl die hierarchischen Beziehungen zwischen den Organisationseinheiten und die jeweiligen Stellenbeschreibungen (Aufbauorganisation), als auch die Gestaltung der Abläufe und Prozesse.

Abbildung 5. Organigramm Transitionsprojekt



(Quelle: eigene Untersuchung)

3.3 Projektplanung

Im Rahmen der Planungsphase des analysierten Transitionsprojektes wird die Gesamtaufgabe des Projektes in einzelnen Phasen und zu erledigende Teilaufgaben aufgegliedert. Diese können auch als Zwischenziele betrachtet werden. Aufgrund der erstellten Strukturplanung wird der Erreichungsgrad der Zwischenziele im Laufe des Projektes gemessen und analysiert. Die Strukturplanung ermöglicht die systematische Erfassung aller Projektelemente, sowie die Schaffung von Transparenz im Projekt. Im Falle des analysierten Transitionsprojektes gibt es eine ablauforientierte Strukturplanung, d.h., dass die auszuführende Tätigkeiten in einer zeitlichen Reihenfolge dargestellt sind.

Die Terminplanung beruht sowohl auf die Strukturierung des Projektinhalts, als auch auf dem im Vertrag vorgesehenen Anfangs- und Endtermin des Projektes. Der Transition Manager ist verantwortlich, für die einzelnen Phasen und Teilaufgaben der Projektdurchführung Anfangs- und Endtermine zu definieren, so dass der Regelbetrieb zum vereinbarten Zeitpunkt beginnen kann. Dabei ist es wichtig, dass der Transition Manager auch Puffer (zeitliche Reserven) in der Terminplanung einbaut, so dass diese im Falle von Verlängerungen, sowie Verzögerungen der Teilaufgaben benutzt werden können. Somit wird der Entermin des Projektes nicht beeinträchtigt. Dabei ist es wichtig, dass der Transition Manager eine kontinuierliche Terminsteuerung vornimmt.

Die Terminplanung umfasst Meilensteine, d.h. Zeitpunkte erfüllter Teilaufgaben, die für die Erreichung der Projektziele essentiell sind.

Im Rahmen der Kostenplanung werden Kosten für Sachmittel, Personal, Fremdleistungen, sowie Reisekosten geschätzt. Diese Kostenarten werden einzelne Kostenstellen zugeordnet: Kick-Off Meeting, Technische Implementierung, Training, usw. Aufgrund der Soll-Bezugsgrößen wird das erforderliche Budget berechnet und beim Kunden beantragt. Im Laufe der Durchführungsphase des Projektes werden die tatsächlich angefallenen Kosten (Ist-Kosten) ermittelt und mit den ursprünglich geschätzten Kosten verglichen.

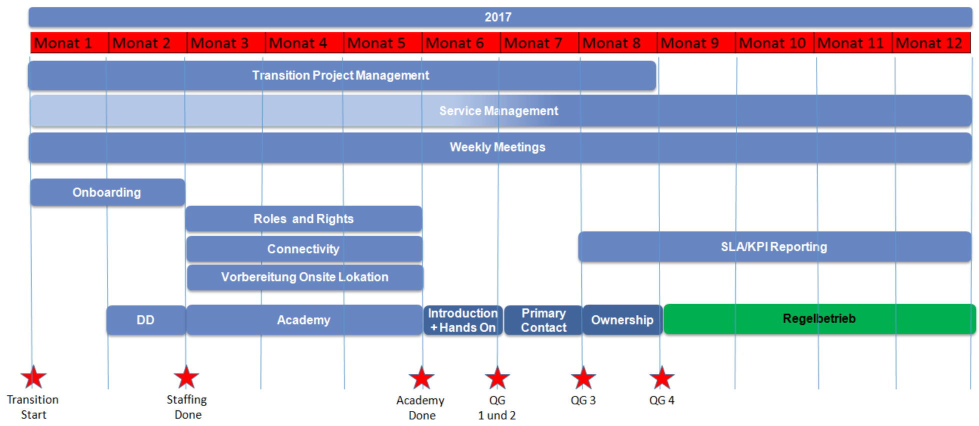
Die in der Planungsphase erstellte Eskalationsmatrix bezieht sich auf alle Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, wenn eine technische Störung innerhalb der vorgesehenen Lösungszeiten nicht bearbeitet werden kann. Man unterscheidet dabei zwischen funktionaler und hierarchischer Eskalation.

3.4 Projektdurchführung

Nachdem die Planungsphase vollzogen wurde, besteht der nächste Schritt darin, ein Kick-off Meeting zu organisieren. Dieses Meeting bezeichnet den Startschuss des Migrationsprojektes (Go-live). Im Rahmen des Kick-off-Meetings werden die endgültigen Entscheidungen bezüglich den Transitionseckdaten, sowie -bedingungen der beiden Partnern vollzogen.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die wesentlichen Phasen, bzw. Teilaufgaben innerhalb der Projektdurchführung des Migrationsprojektes:

Abbildung 6. Projektdurchführung



(Quelle: Tools & Methods NTT Data, 2017)

Im Rahmen des Onboarding-Prozesses wird das Kernteam anhand der in der Planungsphase bereits durchgeführten quantitativen, sowie qualitativen Personalbedarfsplanung rekrutiert. Im Falle des analysierten Migrationsprojektes wurde eine externe Personalbeschaffung (d.h. außerhalb des Unternehmens, auf dem externen Arbeitsmarkt) durchgeführt, die folgende Vorteile aufweist:

- Eine breitere Auswahlmöglichkeit
- Steigerung der Innovationsfähigkeit
- Einbringung neuer Kenntnisse, Impulse, sowie Erfahrungen

Nach der Unterzeichnung der Arbeitsverträge, besteht der nächste Schritt im Rahmen des Onboardings darin, das Team zusammenzusetzen und zu integrieren. Der Projektleiter ist dafür verantwortlich, die Teammitglieder in das Arbeitsumfeld einzuführen und ihnen allgemeine Informationen über das Unternehmen und Betriebsklima vorzustellen. Informationen über die Rahmenbedingungen, sowie Ziele, Leistungsumfang und Meilensteine des Projektes spielen hier eine ausschlaggebende Rolle.

Im Rahmen des sog. „Due Dilligence“ Prozesses hat das Team die Möglichkeit, sich einen ersten Überblick über die Support-Dienstleistungen direkt am Standort des Altdienstleisters zu verschaffen. Das Team hat somit die Gelegenheit, das Support-Team des Altdienstleisters während der Leistungserfüllung zu beobachten, ihr Wissenshorizont zu erweitern, sowie Fragen zu stellen und einzelne Arbeitsschritte zu identifizieren.

Der nächste Schritt innerhalb der Projektdurchführung des Migrationsprojektes besteht darin, die notwendigen Rahmenbedingungen für einen reibungslosen Ablauf des Know-how Transfers vorzubereiten: technische Infrastruktur einrichten, Zugriffsberechtigungen auf Applikationen gewähren, usw.

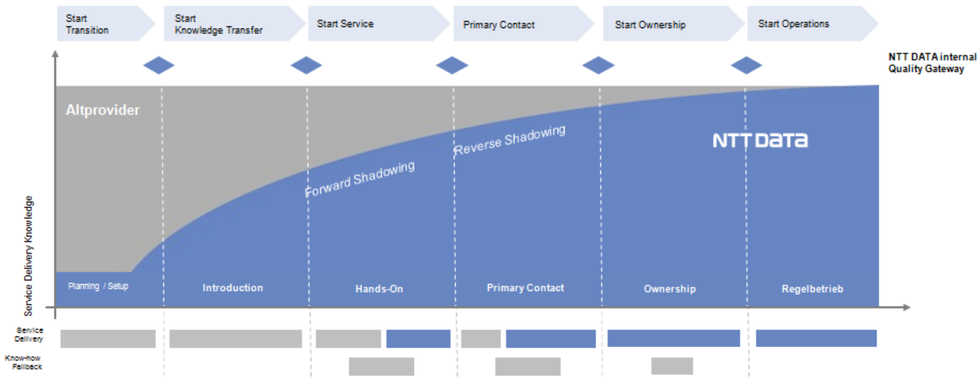
Falls eine Applikation komplexe technischen Kompetenzen erfordert, so dass man zum Zeitpunkt der Personalbeschaffung keine Kandidaten findet, die diesen Fachkenntnissen entsprechen, wird eine Schulungsakademie organisiert. Im Rahmen dieser Akademie haben die bereits eingestellten Teammitglieder die Möglichkeit, technische Kenntnisse in einem bestimmten Bereich zu erwerben.

Nachdem diese Schritte erfolgreich abgeschlossen sind, folgt der wichtigste Teil innerhalb der Projektdurchführung, nämlich der Knowledge Transfer (Wissenstransfer). Anhand der Methode Dynamo, wird der Wissenstransfer in vier grundlegende Phasen eingegliedert:

- Introduction: Das Team nimmt an Einführungsworkshops, sowie fachlichen und prozessbezogenen Schulungen teil. Die Teammitglieder erhalten Zugriff auf die Dokumentation (z.B. Betriebshandbuch, Prozesshandbuch) und sind verantwortlich, die Dokumentationsinhalte zu studieren.
- Hands-On (Forward Shadowing): Der Softwaredeveloper oder der Altprovider zeigen den Teammitgliedern die praktische Vorgehensweise zur Durchführung des technischen Supports, indem diese Ticketanfragen bearbeiten. Das Team hat dabei die Möglichkeit, praktische Kenntnisse durch Hospitation zu erwerben.
- Primary Contact (Reverse Shadowing): das Team beginnt die Supportdienstleistungen maßgeblich zu übernehmen und Ticktanfragen zu bearbeiten, ohne aber die Verantwortung gegenüber dem Kunden zu tragen (die Verantwortung für die angebotenen Dienstleistungen liegt noch beim Altprovider). Die geleistete Arbeit des Teams wird kontinuierlich vom Kunden oder Altprovider überwacht. In dieser Phase werden wöchentliche Meetings zusammen mit dem Team, dem Kunden oder Altprovider organisiert, die dazu bestimmt sind die gelösten Tickets zu besprechen. Somit hat das Team die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge und Input zu erhalten, sowie fehlerhafte Vorgehensweisen zu identifizieren.
- Ownership (Simulierung des Regelbetriebs): das Team liefert Dienstleistungen genau wie im Regelbetrieb, ohne aber die Verantwortung für potentielle Verletzungen des Service Level Agreements zu tragen.

Die Quality Gates im Rahmen des Wissenstransfers dienen dazu, mögliche Abweichungen vom Projektplan frühzeitig zu erkennen, Steuerungsmaßnahmen zu ergreifen und somit projektspezifische Risiken zu minimieren. Außerdem hat man den Projektfortschritt immer im Blick.

Abbildung 7. Methode Dynamo



(Quelle: Tools & Methods NTT Data, 2017)

Die Kurve aus der vorliegenden Abbildung zeigt den Involvierungsgrad in den Regelbetrieb seitens des Transitionsteams, bzw. des Altproviders. Während das Transitionsteam schrittwiese in den Regelbetrieb einbezogen wird, wird der Altprovider (Incumbent Provider) sukzessiv entlastet. Die Verantwortung für die Support-Dienstleistungen liegt bis am Ende des Migrationsprojektes, bzw. am Anfang des Regelbetriebs beim Incumbent Provider.

3.5 Projektabschluss

Der Abschluss des Migrationsprojektes wird noch „Change of Control“ genannt und symbolisiert die Übertragung der Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten vom bisherigen Service-Erbringer auf den IT-Dienstleister NTT Data Rumänien. Der Abschlusstermin des Transitionsprojektes ist mit dem Kunden vertraglich vereinbart und stimmt mit dem Anfangstermin des Regelbetriebs überein. Nachdem der Wissenstransfer mit den vier Quality Gates erfolgreich abgeschlossen wurde (d.h. dass alle Teilabnahmen schon im Voraus unterzeichnet wurden), folgt die Unterzeichnung des Abnahmeprotokolls. Die Projektabnahme dient als Beweis dafür, dass NTT Data Rumänien die Migrationsleistungen vertragsgemäß durchgeführt hat und nun betriebsfähig ist.

Die erzielten Projektergebnissen, Erfahrungswerte, Lösungsansätze, sowie Weiterempfehlungen werden in einem Projektabschlussbericht dokumentiert.

Der Übergang in den Regelbetrieb symbolisiert den Erfolg des Migrationsprojektes. Der bisherige Service-Provider wird nun entlastet und übergibt dem NTT Data Team die volle Verantwortung für die angebotenen Support-Dienstleistungen.

3.6 Regelbetrieb

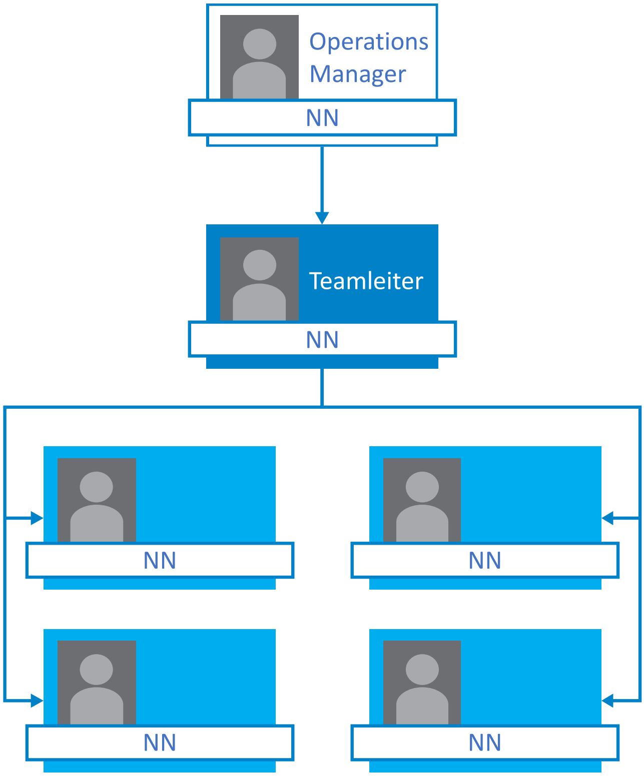
Im Rahmen des Regelbetriebs umfasst das breite Leistungspektrum folgende grundlegende Prozesse, die sowohl im Prozesshandbuch des Kunden, als auch in ITIL (Information Technology Infrastructure Library) ausfürlich beschrieben sind:

- Incident Management
- Problem Management
- Change Management

Das Organigramm innerhalb des Regelbetriebs weist einige strukturelle Änderungen im Unterschied zu der Projektorganisation im Rahmen des Migrationsprojekes.

Während die Anzahl der Support-Teammitglieder unverändert bleibt, wird der Projektleiter durch den Operations Manager und den Teamleiter ersetzt, die jeweils über Führungskompetenz verfügen.

Abbildung 8. Organigramm Regelbetrieb



(Quelle: eigene Untersuchung)

Im Rahmen des Regelbetriebs gibt es ein breites Spektrum an Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators). Diese werden aufgrund der im Vertrag vereinbarten Service Level Agreements monatlich ermittelt. Die Leistungskennzahlen haben als Ziel, den Erfüllungsgrad der vereinbarten Anfoderungen und Zielsetzungen zu messen.

Die Kundenzufriedenheit gilt als ein entscheidender Erfolgsfaktor im Regelbetrieb. Somit stellt der Customer Satisfaction Index (Kundenzufreidenheitsindex) ein bedeutendes Analyseinstrument, das dazu bestimmt ist, das Niveau, sowie die Entwicklung der Kundenzufriedenheit monatlich zu messen und zu analysieren. Täglich wird eine statistisch relevante Anwenderzahl zufällig per E-Mail angeschrieben und aufgefordert, anonym an der Online-Umfrage „Wie fanden Sie unseren Service?“ teilzunehmen.

Aufgrund des erhaltenen Kundenfeedbacks ist es ausschlaggebend, potenzielle Schwachstellen, sowie deren Ursachen zu identifizieren, kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen zu ergreifen und deren Auswirkungen zu analysieren. Dies schafft somit die Rahmenbedingungen für die Gewährleistung einer kontinuierlichen Serviceverbesserung, einer steigenden Kundenzufriedenheit, sowie einer stärkeren Wettbewerbsposition.

4. Schlussfolgerungen

Im Kontext der Auseinandersetzung mit diesem Forschungsthema bin ich zu grundlegenden Schlussfolgerungen gekommen.

Man kann jederzeit eine Brücke zwischen den theoretischen und praktischen Aspekte im Bereich Projektmanagement schaffen. Dies widerspiegelt sich auch im Rahmen des IT-Dienstleistungsunternehmens NTT Data Rumänien. Das klassische Projektphasenmodell lässt sich auch im Falle des analysierten Migrationsprojektes anwenden. Das externe Transitionsprojekt im Rahmen der Abteilung Applikation Management und Support durchläuft einen idealtypischen Projektablauf und ist somit in vier grundlegenden Projektphasen strukturiert: Projektvorbereitung und -start, Projektplanung, Projektdurchführung und Projektabschluss. Das Ziel der Projektaufgliederung in zeitlichen Abschnitten besteht auch in der Praxis darin, die Komplexität der Aufgabenstellung des Projektes zu reduzieren, sowie den Fortschritt des Projektes anhand von Meilensteinen zu überwachen und Transparenz innerhalb des Projektumfeldes zu schaffen. Die Strukturierung des Transitionsprojektes in Projektphasen stellt eine optimale Voraussetzung dar, um jederzeit Entscheidungen über die Fortführung, bzw. den Abbruch des Projektes fällen zu können. Innerhalb jeder Phase des Transitionsprojektes sind klar definierte Arbeitsschritte und Prozesse definiert. In der Vorbereitungsphase gilt die Ausschreibung als die bestmögliche Akquisequelle von externen Projekten im IT-Bereich. Bemerkenswert ist noch die Tatsache, dass die Ausschreibungen, an denen das IT-Dienstleistungsunternehmen NTT Data teilnimmt, sich im Regelfall nicht der Öffentlichkeit, sondern einer beschränkten Anzahl von selektionierten IT-Dienstleistungsunternehmen addressieren (beschränkte Ausschreibungen). Als Antwort auf dem vom Kunden erhaltenen Service Request erstellt der Account Manager das Dienstleistungsangebot, bzw. der Transition Manager das Transitionsangebot, die wesentliche Lösungsvorschläge der Kundenanforderungen voraussetzen. Im Rahmen des analysierten Migrationsprojektes gibt es eine überschaubare Aufbauorganisation, sowie klar definierte Rollen und Verantwortlichkeiten. Die Planung des Transitionsprojektes ist ein wesentlicher Maßstab für den Zielerreichungsgrad und den Controllingprozess. Bemerkenswert ist es hier, dass die Strukturplanung, sowie die Terminplanung in derselben graphischen Darstellung veranschaulicht sind. Wichtig ist es dabei, dass die Meilensteine als wichtige Entscheidungspunkte gelten und zum Vorschein gebracht werden. Der Kostenplan liefert außerdem einen guten Überblick über die Kostenstellen, sowie Kostenarten, und erfasst eine Gegenüberstellung zwischen den geplanten und tatsächlich angefallenen Kosten. Zuzüglich veranschaulicht die Eskalationsmatrix ein transparentes und gut strukturiertes Kommunikationsverfahren im Falle von Krisensituationen.

Die Projektdurchführung durchläuft grundlegende Phasen die im Wesentlichen voneinander abgrenzbar sind. Die Methode Dynamo spielt dabei eine ausschlaggebende Rolle für die Gewährleistung eines bestmöglichen Wissenstransfers unter Berücksichtigung der Qualität, Kosten und Termine. Das zukünftige Support-Team hat dabei die Möglichkeit, sowohl theoretisches, als auch praktisches Fachwissen direkt vom Kunden und bisherigen Service-Erbringer zu erwerben. Die vier Quality Gates schaffen die Rahmenbedingungen für die Projektteilabnahmen durch die Prüfung des Wissensniveau der einzelnen Teammitglieder und gelten als eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Freigabe der nächten Wissenstransfer-Phase. Die Quality Gates können als ein Controlling-Instrument betrachtet werden, das Auskunft über die Betriebsfähigkeit des zukünftigen Support-Teams gibt. Im Rahmen des Controlling-Prozesses sind der Projektstatusbericht, sowie Jour-Fix-Meetings, operative Meetings, Abstimmungsrunden, usw. eine wesentliche Voraussetzung für die Steuerung und Überwachung des Projektfortschritts unter Berücksichtigung der Randbedingungen des

magischen Dreiecks im Bereich Projektmanagement. Die Erreichung der Projektziele und insbesondere der hohe Reifegrad des Teams für die Bewältigung der Aufgaben im Regelbetrieb gelten als Bedingungen für den erfolgreichen Abschluss des Projektes und somit für die Erhaltung der Kundengenehmigung hinsichtlich des Übergangs in den Regelbetrieb.

Spezifisch für das analysierte Transitionsprojekt ist die Tatsache, dass am Ende des Projektes das Kernteam nicht aufgelöst wird. Während der bisherige Service-Erbringer (Incumbent Provider) entlastet wird, übernimmt das Team die Gesamtverantwortung für die Erbringung des technischen Supports. Der Transition Manager wird im Regelbetrieb vom Operations Manager und Teamleiter ersetzt, die über Führungs-, sowie Entscheidungsbefugnis verfügen.

Im Rahmen des Regelbetriebs spielen die mit dem Kunden vereinbarten Service Level Agreements eine erhebliche Rolle und sind gleichzeitig die Grundlage für die Messung der Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators oder Key Service Levels). Außerdem gilt die Kundenzufriedenheit als ein kritischer Erfolgsfaktor.

Der monatlich ermittelte Kundenzufriedenheitsindex (Customer Satisfaction Index) dient als Grundlage für die Analyse der Kundenzufriedenheit, Einleitung von Korrekturmaßnahmen, sowie für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess der angebotenen IT-Dienstleistungen.

5. Literatur

Albrecht, M. (2013). *Grundlagen Projektmanagement: PM-Methodenkompetenz nach IPMA Standard* (2. berichtigte und ergänzte Auflage Ausg.). Norderstedt: Books on Demand Verlag.

Angermeier, G. (15. September 2005). Auftraggeber. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 10. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/glossarterm/auftraggeber

Angermeier, G. (26. Januar 2005). Das Pflichtenheft-Basis für den Projekterfolg. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 27. Febrauar 2017 von https://www.projektmagazin.de/artikel/das-pflichtenheft-basis-fuer-den-projekterfolg_6770

Angermeier, G. (12. Januar 2005). Ein Lastenheft professionell erstellen. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 25. Februar 2017 von https://www.projektmagazin.de/artikel/ein-lastenheft-professionell-erstellen_6765

Angermeier, G. (12. August 2005). Projektorganisation. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 5. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/glossarterm/projektorganisation

Angermeier, G. (30. Mai 2006). Projektnachkalkulation. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 27. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/glossarterm/projektnachkalkulation

Angermeier, G. (20. März 2017). Projektmanagement kompakt. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 21. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/projektmanagement-kompakt

Litke, H.-D. (2007). *Projektmanagement.* München: Carl Hanser Verlag.

Patzak, G., & Rattay, G. (2014). *Projektmanagement-Projekte, Projektportfolios, Programme und projektorientierte Unternehmen* (6. aktualisierte Auflage ed.). Wien: Linde Verlag.

Reuter, T. (10. April 2007). Die Abnahmeregelung: Wichtiger Hebel für erfolgreiches IT-Outsourcing. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 27. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/artikel/die-abnahmeregelung-wichtiger-hebel-fuer-erfolgreiches-it-outsourcing_6981

Schulz, K. (11. November 2015). Qualität im Projekt planen, lenken, prüfen, Teil 1: Qualitätssicherung? Das behindert nur unser Projekt! *Projektmagazin*. Abgerufen am 25. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/artikel/qualitaet-im-projekt-planen-lenken-pruefen-teil-1_1104600

Schulz, K. (25. November 2015). Qualität im Projekt planen, lenken, prüfen, Teil 2: Pragmatischer Lösungsansatz für Projektmanager. *Projekt Magazin*. Abgerufen am 26. März 2017 von https://www.projektmagazin.de/artikel/qualitaet-im-projekt-planen-lenken-pruefen-teil-2_1104950

Zorn, D. (2017). *Vorlesungsskript Projektmanagement.* Nürtingen-Geislingen

Empirische Untersuchung zum Potenzial eines dualen Bildungssystems für die wirtschaftliche Entwicklung Rumäniens: die Perspektive ausgewanderter Jugendlicher

Iulia-Maria Tudoran*

Abstract
Die folgende Arbeit möchte der Frage nachgehen, ob mehr praktische Erfahrung für Studenten bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt bedeuten würde und ob dies zu ein wirtschaftliches und soziales Wachstum führt. Die Motivation für dieses Thema stammt von der Jugendarbeitslosenquote in Rumänien, die größer als der europäische Mittelwert ist und die kritische Situation der Auswanderung

1. Einleitung

Es ist essentiell für die Zukunft zu wissen welche Lösungen es gibt wenn die Bevölkerung immer älter ist und eine kritische Entwicklung der Bevölkerungszahlen auf der Erde gibt. Die arbeitende Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren müssen die ältere Bevölkerung finanzieren aber das Verhältnis zwischen diese zwei Gruppen wird sich von 2:1 zu 1:1 ändern. Also eine Jugendliche zu einer alten Person. Das Problem ist, dass die Quote der jungen Generation stark sinkt und der Wohlstand in beiden Ländern kann sich nur durch ständige Weiterbildung verbessern. Mehr Praxis und eine fundierte Berufsausbildung sind essentiell um bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu haben. Die größten Arbeitslosenquoten zeigen, dass ein Problem Europas die Jugendliche die kein Arbeitsplatz haben und sich sehr schwer auf dem Markt anpassen obwohl Europa Fachkräfte braucht. Es gibt in sehr viele Länder ein großes Problem bezüglich der großen Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis und die Jugendlichen sind sehr oft nicht vorbereitet nach dem Studium ein Arbeitsplatz zu finden. In Rumänien ist die Situation gleich, weil, gemäß der Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) der Bundesagentur für Arbeit hat Rumänien sehr große Strukturprobleme wenn es um dem Arbeitsmarkt geht (vgl. Grasedieck, 2013:19–21).

Laut UNICEF investiert der Staat Rumänien zu wenig Geld in Bildung und die Probleme fangen schon in der Grundschule an. Zusammen mit der Weltbank, dem Bildungsministerium und anderen nationalen und internationalen Experten, will UNICEF Rumänien ein Notsignal senden, dass Rumänien mehr in Bildung investieren muss. Man hat berechnet, dass wenn die Investitionen in Bildung von 4,1% auf 6% wachsen würde, wird der Gewinn Rumäniens zwischen 12 bis 17 Milliarden Euro in den nächsten zehn Jahren steigen. Das Geld muss aber strategisch investiert sein, um den Schulabbruch zu vermeiden und in Zukunft gut vorbereitete Jugendliche zu haben (vgl. UNICEF, 2014:17–20).

Es ist schon bewusst, dass Rumänien sehr viele Änderungen in dem Bildungssystem vornehmen muss. Sehr viele Schulen aus Rumänien haben keine geeignete Bedingungen und ungefähr 10% haben keine Akkreditierung. Das ist meistens in Dörfer und die Situation

* Wissenschaftliche Betreuer: Prof. h.c. Dr. Dieter Grasedieck, Univ. Dozent Dr. Habil. Dan-Cristian Dabija

wird schlimmer nachdem die Schüler wachsen. Im Jahr 2014 gab es bei Abiturprüfungen eine Differenz von mehr als 20% zwischen den Schülern aus dem Landgebiet und aus dem Stadtgebiet. Die Schüler die in der Stadt studieren, haben mehrere Chancen zu absolvieren auch weil die Bedingungen und die Infrastruktur besser sind (vgl. puterea.ro, 2014).

Lösungen zu finden ist notwendig und dringend und eine Möglichkeit wäre die duale Ausbildung. Die duale Ausbildung hatte viel Erfolg in anderen europäischen Ländern und es stellt sich die Frage, ob sie meine Lösung auch für Rumänien ware. In Rumänien gibt Unternehmen die in Kooperation mit Gymnasien die Schüler helfen einen Beruf zu erlernen. Die rumänische Berufsbildung gliedert sich folgend: Berufsschulen von 3 Jahren, von IX. bis XI. Klasse, Berufsschulen von 2 Jahren für X und XI. Klasse und duale Ausbildung die in XI. Klasse beginnt, aber noch nicht geregelt ist wie lange es dauern soll. Die letzte ist nach dem deutschen System gedacht aber ist nicht gut und klar gegliedert wegen der häufigen Veränderungen der Behörde (vgl. R.P, 2015).

Für die Schüler aus Deutschland gibt es die Möglichkeit in der achten Klasse einen Übergang in der Beruf zu finden. Man analysiert deren Potenzial, man besucht ein Kolleg und Betriebe. In der neunten und zehnten Klasse machen Schüler ein Praktikum und eine Beratung wird angeboten. In Rumänien wird so etwas leider nicht angeboten, und es gibt kein Übergangssystem damit die Schüler eine Idee haben, was für die besser passt (vgl. Bundesregierung, 2014).

2. Die Jugendarbeitslosigkeit und die duale Ausbildung

Es ist sehr wichtig die Jugendarbeitslosigkeit von der allgemeinen Arbeitslosigkeit separat zu betrachten und eine Unterteilung zu machen, weil die Jugendarbeitslosigkeit auf konjunkturelle Veränderungen empfindlicher wirkt. Arbeitslos sind Personen, die keine bezahlte Beschäftigung haben, die sich um eine Beschäftigung bemühen und die dem Arbeitsmarkt kurzfristig zur Verfügung stehen, während sie aktiv in den letzten vier Wochen einen Arbeitsplatz gesucht haben (vgl. Arbeitsorganisation, 2016). Gemäß der Bundeszentrale für politische Bildung definiert man die Jugendarbeitslosigkeit folgendermaßen:

„Eine Unterteilung in »Heranwachsende« (15 bis 19 Jahre) und »junge Erwachsene« (20 bis 24 Jahre) trägt der erkennbar unterschiedlichen Entwicklung der Jugendarbeitslosigkeit in beiden Gruppen Rechnung. Jugendarbeitslosigkeit entsteht vor allem, wenn Jugendliche nach ihrem Schulabschluss keinen Ausbildungsplatz finden oder nach abgeschlossener Ausbildung keine Erwerbstätigkeit aufnehmen können oder befristete Beschäftigungsverhältnisse auslaufen.“ (Bildung, 2013).

Man sollte die Jugendarbeitslosigkeit als Übergangsphase zwischen schulischer und beruflicher Laufbahn betrachten. Diese Perspektive dient uns als Rahmen für die Analysierung des Übergangs von Bildung zu einem Arbeitsplatz. Das Ziel eines Studenten ist, dass er nach dem Studium und nach der Beteiligung an verschiedenen Aktivitäten einen richtigen Arbeitsplatz findet. Aus einer erfahrungsgemäßen Perspektive, die individuelle Charakteristika wie Geschlecht, berufliche Qualifikation, sozialer Hintergrund, Familie, sozio-kultureller Hintergrund, Nationalität und Wanderung beeinflussen nicht nur der Zugang zu einem Arbeitsplatz sonder auch das Risiko arbeitslos zu bleiben (vgl. Dietrich, 2012:4–8).

Das Problem der jungenden Erwachsenen ohne Arbeitsplatz ist heute ein aktives und wichtiges Problem in Europa. Man kann schon über eine verlorene Generation sprechen welche eine erschreckende Realität ist. Gründe für diese Situation ist die Situation auf dem Arbeitsmarkt, in der Bildung, in dem Ausbildungssystem, in der Arbeitsmarktpolitik und die Schichtung und Distribution der Gelegenheiten in der Gesellschaft. Es ist auch ein Problem,

dass die jüngere Generationen weniger Ressoucen haben als die ältere und in manchen Länder sind sie stark von den Eltern unabhängig was zu einer schwächeren Mobilität führt. Sie haben auch wenige Kenntnisse über den Arbeitsmarkt und deshalb ist es auch schwerer einen Arbeitsplatz zu finden und auch genau zu wissen was für einen Beruf zu ihnen passt (vgl. Dauderstädt, 2014:.9–23).

Gemäß OECD ist der Mittelwert der Arbeitslosenquote in Europäische Union von 20.35% und die schlechteste Situationen sind in Griechenland mit 49.8%, in Spanien mit 48.35%, in Italien mit 40.32% und in Portugal mit 31.95%. In Rumänien sind 20.9% der Jugendlichen arbeitslos (vgl. OECD, 2015).

Rumänien konfrontiert sich auch mit einer massiven Auswanderung. Laut der Vereinten Nationen, 3.400.000 Rumänen befinden sich im Ausland, 17% der gesamten Bevölkerung und jede Stunde verlassen das Land ungefähr neun Rumänen (UN, 2017).

Als Lösung bietet sich die duale Ausbildung mit einer Verbindung zwischen Praxis mit Theorie an. Zu den Länder die ein duales System haben zählen Deutschland, Österreich, Ungarn, Kroatien, Serbien, Slowenien, Makedonien, Montenegro, Bosnien und Herzegowina, Schweiz, Portugal, Dänemark, Niederlande, Frankreich, Australien, Ägypten, China und noch ein paar Länder aus Asien (vgl. Euler, 2013:17–18).

Das europäische Parlament ist der Meinung, dass die Ausbildung esentiell für die Entwicklung einer Person ist, für eine bessere Chance um einen Arbeitsplatz zu finden und auch für einen leichteren Übergang von der Schule zum Arbeitsmarkt. Der Begriff „dual" benutzt man wenn die Bildung in zwei verschiedenen Orten teilnimmt, im Betrieb und in der Berufsschule. In der Schule lernt man Theorie und im Betrieb, Praxis. Das Wort „dual" bezeichnet nicht nur die Tatschache, dass die Scchuler in zwei Plätze lernen sonder auch, dass der Staat zusammen mit privaten Institutionen arbeitet. UNESCO definiert diese Bildung als „dual", weil sie Praxis in einem Unternehmen mit beruflichen Bildung in einer Berufsschule kombiniert. Im Untenehmen lernt der Schüler den praktischen Teil und in der Schule die Theorie. Heutztage ist die Situation der Jugendlichen kritisch und deshalb braucht man Lösungen damit man den Übergang von Schule auf dem Arbeitsmarkt leichter macht (vgl. Training, 2008).

Heutzutage spricht man oft über wie erfolgreich das duales Ausbildungssystem in Deutschland ist und für Rumänien ist es auch ein Vorbild, weil das Land sich noch mit vielen Problemen konfrontiert. Um das Problem Rumäniens besser zu verstehen, müssen wir auch die Geschichte des Landes betrachten, besonders den Kommunismus welcher einige Spuren hintergelassen hat. Für Rumänien ist die Bildung oft das Problem der Arbeitslosigkeit und nicht die Lösung. Für die Rumäner war früher essentiell, dass die Studenten fast die ganze Zeit mit Lernen verbringen damit die solide theoretische Kenntnisse haben. Der Staat oder die Eltern haben niemals die Jugendliche ermutigt zu arbeiten, weil die Arbeit weniger Zeit für Lernen bedeutete und zeitraubend war. Die Gesellschaft hat die Jugendliche die arbeiten nicht als gut gesehen sondern, dass sie in einer kritische Situation sind. Es gab kein Praktikum in Betriebe oder eine Mischung von Theorie mit Praxis. Nach 1989 haben sich die Sachen geändert und obwohl die Jugendlichen noch viel Zeit mit Lernen verbringen, haben sie trotzdem verschiedene Gelegenheiten für Praktika in Betrieben. Es gibt verschiedene Workshops oder Trainings und die freiwilligen Aktivitäten sind auch als Arbeitserfahrung gesehen. Immer mehrere Jugendliche wollen neben Studium auch arbeiten aber die Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt und die finanzielle Instabilität machen die Situation schwerer (vgl. Olesia & Simona, 2006:775–778).

Ein Grund warum sich die Bildung in Rumänien mit verschiedenen Problemen konfrontiert ist auch, weil die Staatsausgaben für Bildung gering sind. In Rumänien funktionieren ungefähr 10 Prozent aller Schulen nicht, sie haben nicht die normalen staatlichen Bedingungen. Auch bei der Abiturprüfung waren sehr große Unterschiede zwischen den Ergebnissen von den Schülern in den Dörfern und den Städten feststellbar (vgl. puterea.ro, 2014).

Das rumänische Bildungsministerium hat 2014 ein paar Regelungen für die duale Ausbildung festgelegt. Die duale Ausbildung von drei Jahren ist neu in Rumänien und wurde durch die Verordnung 94/2014 eingeführt. Im Jahr 2012, wurde die duale Ausbildung von zwei Jahren in Kronstadt eingeführt. Das Ministerium hat diese Form von Bildung eingeführt nach Anfragen von Arbeitsgeber und nach mehrere Gespräche mit diesen. 2014, mehrerer deutsche Unternehmen wie Daimler AG, AHK, Schäffler Romania, Continental usw. und die Führung der deutschen Berufsschule aus Kronstadt, haben einen Vorschlag dem Ministerium gemacht und die erste duale Ausbildung von drei Jahren in Rumänien eingeführt (vgl. Educaţiei, 2015).

Die Generation die die zwei Jährige duale Schule von Kronstadt absolviert hat, hatte 2014 viel Erfolg einen Arbeitsplatz zu finden, weil aus 111 Absolventen, 104 ein Arbeitsplatz gefunden haben. Es gibt noch ein Vorteil für die Schüler, sie können auch die Abiturprüfung absolvieren. Was Rumänien aber noch nicht hat ist ein duales Studium wie in Deutschland was auch für die besten Studenten geeignet ist. Duale Berufsschulen gibt es nicht nur in Kronstadt sondern auch in Temeswar, Hermannstadt, Bukarest und die werden auch in andere Städte aus Rumänien implementiert sein. Die meisten Angebote gibt es in den Städte sind wo man ausgebildete Arbeitskräfte braucht (vgl. Nicolescu, 2013).

2. Forschungsmethodologie

Das gut implementierte duale Bildungssystem hat Deutschland geholfen ein Vorreiter bezüglich niedrige Jugendarbeitslosenquote in Europa zu sein. Dieses System hilft den Jugendlichen sich besser auf dem Arbeitsmarkt zu integrieren und ein Handwerk zu erlernen. Rumänien hat große Probleme mit den Jugendlichen, die keinen Arbeitsplatz im Land finden und deshalb auswandern. Sie haben spärlichen Kontakt zum heimischen Arbeitsmarkt und auch mangelnde Praxiserfahrung, sodass sie nur von den während der Schulzeit erworbenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen ausgehen können. Es gibt Berufsschulen in ganz Rumänien, die aber wenig Erfolg in der Integration und vor allem Ausbildung der Jugendlichen aufweisen. Sehr viele verfügen über keine Materialien oder Technologie und es wird immer noch wie während Kommunismus unterrichtet. Nach dem Studium ist es für rumänische Absolventen schwierig, auf dem Arbeitsmarkt Fuß zu fassen. Das rumänische duale System ist eher nicht vorhanden, bis auf einige positive Beispiele in Temeswar, Kronstadt oder Bukarest findet man kaum Ausbildungsmöglichkeiten für Jugendliche. Beginnend mit Herbst 2016 sollte eine duale Schule auch in Klausenburg gegründet werden.

Die vorliegende Arbeit hat sich als Forschungsziel die Analyse der Umsetzungschancen und -perspektiven des flächendeckenden dualen Ausbildungssystems „deutscher Prägung“ in Rumänien zu eruieren, mit dem Ziel die Jugendarbeitslosigkeit und Auswanderung dieser zu reduzieren. Die Meinung junger Rumäninnen und Rumänen diesbezüglich, welche gegenwärtig im Ausland arbeiten wurde erforscht, mit dem Ziel mögliche Lösungswege für die Verbreitung des dualen Ausbildungssystems in Rumänien zu finden. Deshalb wurden die Befragten über das Vorhandenseins dieses Systems in Rumänien gefragt, über die Auswirkungen der Umsetzung eines solchen Systems in Rumänien, bzw. ob sie ein solches System benutzt hätten, wenn sie die Chance gehabt hätten. Von großem Interesse sind auch die Gründe, warum die Befragten sich entschieden haben im Ausland zu arbeiten und ob sie nach Rumänien zurückkommen würden (vgl. Dabija et al., 2016:9–13).

Die wesentlichen Befragten der durchgeführten empirischen Studie sind Vertreter der Generation Y. Die Generation Y sind diejenigen, die zwischen den Jahren 1980/1981 und 1996 geboren wurden, „Millennials“ oder „Generation Why“. Die Angehörige dieser Generation

bilden gegenwärtig jene Bevölkerungsschicht welche einen Arbeitsplatz sucht, eine Familie gründet, bzw. welche bereit ist mehrere Risiken und Hürden aufzunehmen um eine entsprechende gesellschaftliche Stellung zu erreichen. Die Mitglieder der Generation Y haben viele Wahlmöglichkeiten bzgl. Beruf, Familie, Wohnort, Arbeitsumgebung, Tätigkeitbranche u.a. wegen der Globalisierung und der vielen Auswahlmöglichkeiten. Deshalb haben gelernt flexibel zu handeln und bewusste Entscheidungen zu treffen. Der Wunsch nach finanzieller Sicherheit, die für die Gründung einer Familie notwendig ist, führt oft dazu, dass diese sich für eine Auswanderung ins Ausland entscheiden. (vgl. Hansel, 2015:28–31).

Für die Umsetzung des Forschungsziels wurde eine quantitative empirische Studie durchgeführt. Mittels einem Online-Fragebogen wurden die Vertreter der Generation Y angesprochen; als Kontaktmöglichkeit wurde soziale Netze wie Facebook, LinkedIn, Twitter und solche benutzt, bzw. Foren und Blogs mit Rumänen welche im Ausland arbeiten. (vgl. McCormac & Hill 1997:55). Die erhaltenen Daten wurde danach mit SPSS interpretiert. Es wurde versucht so viele Vertreter der Generation Y anzusprechen, wir es nur möglich war, jedoch konnte letztendlich eine Stichprobe von nur 70 Personen erreicht werden. Da ähnliche Studien in Rumänien noch nicht durchgeführt worden sind, wurde auf Convenience Sampling gesetzt (vgl. Pop et al., 2011; Dabija, 2013).

Die Befragung bestand aus offene und geschlossene Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten. Im ersten Teil mussten die Befragten ein paar allgemeine Fragen zu ihrer Person angeben; danach konnten die Befragten ihre Meinung zum dualen Ausbildungssystem auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 bis 5 angeben „1: Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5: Stimme voll und ganz zu“ (vgl. Dabija, 2013; Pop et al., 2014:23–33).

Es folgte ein Block bzgl. Gründe welche die Vertreter der Generation Y dazu geführt haben im Ausland zu arbeiten, sowie ein letzter Fragenblock zur Zufriedenheit bezüglich ihrer gegenwärtigen Situation und der Entscheidung nach Rumänien zurückzukehren. Mit Hilfe der Pearson Korrelation wurde der lineare Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen gemessen. Die Interpretation der Ergebnisse wurde auch mit der Hilfe des Durchschnitts, bzw. des arithmetische Mittel mancher Variablen durchgeführt. Es wurden einige Hypothesen getestet, sowie wichtigsten Gründe für die Auswanderung der Jugendlichen erforscht (vgl. Brosius, 2014:249–272).

Die folgenden Hypothesen wurden getestet:

- H1: Das duale Bildungssystem aus Rumänien trägt zur Minimierung der Auswanderung von Arbeitskräften bei und zur Senkung der Jugendarbeitslosigkeit;
- H2: Das duale Bildungssystem aus Rumänien müsste in mehreren Schulen aus Rumänien umgesetzt werden;
- H3: Die Rumänen welche im Ausland arbeiten fühlen sich im jeweiligen Gastland respektiert und integriert und würden nicht mehr nach Rumänien zurückkehren;
- H4: Die meisten Befragte glauben, dass das duale Bildungssystem erfolgreicher als das traditionelle ist und sie würden es folgen.

4. Interpretation der empirischen Ergebnisse

Die Untersuchung wurde unter 70 Personen, die im Ausland arbeiten, durchgeführt. Aufgrund der Tatsache, dass diese Arbeit die Auswirkungen eines dualen Ausbildungssystems auf die Jugendarbeitslosigkeit untersucht, wurden für die Befragung Personen zwischen 19 und 30 Jahren ausgewählt. Um eine bessere Einschätzung der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden auch Fragen über Familienstand, Einkommen, Wohnort, Geschlecht, Arbeitsplatz,

Herkunftsregion und Studium gestellt. Diese zusätzlichen Informationen machen eine präzisere und aussagekräftigere Interpretation der Ergebnisse möglich.

Tabelle 1. Persönliche Daten der Befragten

	Altersgruppe					
	19–24 Jahre		25–30 Jahre		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%
Famlienstand						
verheiratet	7	10,0%	23	32,9%	30	42,9
getrennt	-	-	1	1,4%	1	1,4
ledig	23	32,9%	16	22,9%	39	55,7
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0
Einkommensgruppe						
bis 1.200€	12	17,1%	13	18,6%	25	35,7
1.201€ -1.500€	8	11,4%	13	18,6%	21	30,0
1.501€ -2.000€	9	12,9%	11	15,7%	20	28,6
über 2.001€	1	1,4%	3	4,3%	4	5,7
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0
Wohnort						
Stadt	19	27,1%	28	40,0%	47	67,1
Land	11	15,7%	12	17,1%	23	32,9
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0
Geschlecht						
männlich	19	27,1%	14	20,0%	33	47,1
weiblich	11	15,7%	26	37,1%	37	52,9
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0
Arbeitsplatz						
Arbeiter	14	20,0%	6	8,6%	20	28,6
Haushälter, Pfleger	2	2,9%	19	27,1%	21	30,0
Landwirt	2	2,9%	3	4,3%	5	7,1
Angestellter	7	10,0%	5	7,1%	12	17,1
Fahrer	3	4,3%	3	4,3%	6	8,6
Verkäufer, Sekräter	2	2,9%	2	2,9%	4	5,7
Stelle mit Hochschulstudium	-	-	2	2,9%	2	2,9
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0
Studium						
Grundschule	6	8,6%	-	-	6	8,6%
Gymnasium/Realschule	15	21,4%	16	22,9%	31	44,3%
Berufsschule	1	1,4%	1	1,4%	2	2,9%
Universitätsabschluss	8	11,4%	23	32,9%	31	44,3%
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0%
Herkunftsregion						
Westeuropa	27	38,6%	35	50,0%	62	88,6%
Südeuropa	3	4,3%	2	2,9%	5	7,1%
Nordeuropa	-	-	2	2,9%	2	2,9%
Mittlerer Osten	-	-	1	1,4%	1	1,4%
Gesamt	30	42,9%	40	57,1%	70	100,0%

Für eine leichtere Interpretation wurden die 70 Befragten in zwei Altersgruppen eingeteilt und zwar zwischen 19 und 24 Jahren (42,9%) bzw. zwischen 25 und 30 Jahren (57,1%). Der größte Anteil der Verheirateten fällt mit 32,9% in letztere Altersgruppe, während die meisten ledigen Befragten mit 32,9% in die Altersgruppe zwischen 19 und 24 Jahren fallen. Beim Einkommen kann man ein geringfügiger Unterschied zwischen den Altersgruppen erkennen. So geben 17,1% der Befragten zwischen 19 und 24 Jahren an, ein Gehalt bis einschließlich 1.200 Euro zu beziehen. In der Altersgruppe von 25 bis 30 Jahren sind dies 18,6%. Eine größere Kluft herrscht beim Lohnniveau 1.201€ bis 1.500€: Ein solcher Gehalt beziehen vor allem Befragte zwischen 25 und 30 Jahren, insgesamt 18,6% dieser Altersgruppe. Im Vergleich zur jüngeren Altersgruppe sind dies 7,2% mehr. Von allen Teilnehmern erhält mit 35,7% der größte Anteil einen Lohn von bis zu 1.200€. Lediglich 5,7% aller Befragten gibt an, ein Gehalt von über 2.001€ zu erhalten. Zu bemerken ist ebenso, dass die meisten Personen mit 61,1% in Städte wohnen, wo es offensichtlich auch bessere internationale Jobangebote gibt.

Ein Blick auf die Geschlechterverteilung in der Tabelle 1 verrät, dass es vor allem Frauen sind, die sich entscheiden, einem Beruf im Ausland nachzugehen (52,9%) und die meisten zwischen 25 und 30 Jahre (37,1%). Die am häufigsten ausgeübte Tätigkeit fällt dabei in den Bereich der Haushälterin und Pflege (30%). An zweiter Stelle folgen Berufe in Fabrik und Bau mit 28,6%, gefolgt von Berufen in der Gastronomie als Koch/Köchin, Barmann/frau oder Kellner/in (17,1%). Lediglich 8,6% der Befragten gibt an, als Fahrer/in zu arbeiten, die Jobs in den Bereichen Landwirt/in (7,1%), Verkäufer/in, Kundeberater/in und Sekretärin (5,7%), sowie Lehrer/in und Management (2,9%) liegen sogar noch deutlich unter diesem Wert. Ein Großteil der Befragten gibt an, Abitur gemacht zu haben – diese machen 44,3% aller Beteiligten aus. Ebenso viele Personen besitzen einen Universitätsabschluss. Ist interessant zu beobachten, dass nur 2 Personen eine Berufsschule gefolgt haben, also ein sehr kleines Zahl und das kann auch sein, weil die traditionelle Berufsschule nicht als erfolgreich in Rumänien gesehen ist. Zwischen 2012/2013 aus 18.106 Schüler die sich für eine Berufsschule beworben haben, nur 2.883 haben sie beendet. Weil so viele Jugendliche einen Universitätsabschluss haben, wäre es gut, wenn die duale Ausbildung auch nach der Hochschule angeboten sein wurde.

Bei der Wahl der Region, in der diese Menschen sich entschieden haben tätig zu sein, fällt das Ergebnis eindeutig aus. 88,6% geben an, dass sie sich entschieden haben, in westeuropäischen Ländern wie Deutschland, Großbritannien oder den Niederlanden einer Arbeit nachzugehen. Lediglich 7,1% arbeitet in Südeuropa, in Länder wie Spanien und Italien, 2,9% in Nordeuropa und 1,4% im Mittleren Osten.

4.1 Relevanz des dualen Bildungssystems aus Rumänien

Das duale Bildungssystem existiert in Rumänien seit 2012 und trotzdem herrscht große Unwissenheit darüber, was dieses System bedeutet und welche Chancen es für die Wirtschaft bereithält. Nachgewiesen ist, dass ein solches System in anderen europäischen Staaten, insbesondere Deutschland, die Jugendarbeitslosigkeit senken konnte. Die erste duale Berufsschule Rumäniens wurde in Kronstadt gegründet, mit Temeswar und Bukarest folgten weitere Städte diesem Plan. Weitere Standorte sollen in Zukunft folgen.

Um festzustellen inwiefern das duale Bildungssystem aus Rumänien zur Minimierung der Auswanderung der Arbeitskräfte beiträgt, sowie zur Senkung der Jugendarbeitslosigkeit wurde mit Hilfe der Bravais-Pearson-Korrelation in SPSS der Zusammenhang zwischen den beiden Aspekten untersucht. In der Tabelle 2. kann man die Ergebnisse der Bravais-Pearson-Korrelation sehen. Die Korrelation mit einem Wert von 0,575** (Signifikanz: 0,05) zeigt, dass zwichen den beiden Variablen eine starke und signifikante Korrelation vorhanden ist.

Als Folge der positiven und signifikanten Bravais-Pearson-Korrelation beeinflusst die Änderungen einer Variable die andere Variable positiv. Somit kann man schlussfolgern, dass, wenn die Jugendarbeitslosigkeit mit der Hilfe der dualen Ausbildung sinken würde auch die Auswanderung von Arbeitskräften verringert werden würde. Die Beziehung ist statistisch signifikant und man muss auch umgekehrt annehmen, dass eine Minimierung der Auswanderung von Arbeitskräften zur Senkung der hiesigen Arbeitslosigkeit führen würde. Wenn die Studenten mehr Kontakt mit dem Arbeitsmarkt hätten und die Integration leichter wäre, würde es folglich weniger Arbeitslose geben. Auch die Abwanderung ins Ausland, die zum Ziel hat, ein besseres Leben zu führen, würde so verringert werden. Die Jugendarbeitslosigkeit und die Auswanderung der Jugendlichen ist ein sehr wichtiges Problem Rumäniens und man kann beobachten, dass die zwei Sachverhalte voneinander abhängig sind.

Tabelle 2. Bravais-Pearson-Korrelation zwischen den untersuchten Variablen

	Das duale Bildungssystem...	
Das duale Bildungssystem...	... trägt zur Minimierung der Auswanderung von Arbeitskräften bei.	... hilft bei der Senkung der Jugenarbeitslosigkeit.
... trägt zur Minimierung der Auswanderung von Arbeitskräften bei.	–	0,575**
... hilft bei der Senkung der Jugendarbeitslosigkeit.	0,575**	–

Beob.: Bravais-Pearson-Korrelation; *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01; ****p < 0.001.

(Quelle: eigene Untersuchung.)

4.2 Gründe für die Auswanderung der jugendlichen Angestellten

Des Weiteren wurde auf einer fünf stufigen Likert Skale von Stimme überhaupt nicht zu (1) bis Stimme voll und ganz zu (5) untersucht, welche Gründe Jugendliche haben um auszuwandern. In der Tabelle 3. kann man alle Gründe der Auswanderung sehen, abnehmend geordnet.

Die Anzahl der Rumänen, die sich entscheiden auszuwandern, um im Ausland zu arbeiten, ist groß und die hierfür genannten Gründe unterschiedlich. Um diese Situation besser zu eruiren mussten die Befragten Ihre Meinung gegenüber 16 mögliche Auswanderungsgrunäde nennen. Der wichtigste Grund der Auswanderung ist der Wunsch, einen besseren Lohn zu haben (4,59) und man kann beobachten, dass im Allgemeinen die Werte nicht so stark variieren. Die Hälfte der Gründe haben einen Mittelwert über 4. Wenn man die Statistiken guckt, kann man den Grund besser verstehen, weil Rumänien auf dem vorletzten Platz in der Europäischen Union ist, wenn es um Mindestlohn geht, mit 1.4€ pro Stunde. In Frankreich zum Beispiel ist 9,26€, Niederlande 9,36€, Großbritanien 9,23€, Belgien 9,1€, Deutschland 8,5€ und Spanien 3,97€. In Länder wie Dänemark, Österreich, Italien, Schweden, Finnland und Zypern gibts nicht ein gesetzlich festgelegter Mindestlohn (vgl. Statista.com, 2016).

Tabelle 3. Gründe für die Auswanderung

	Mittelwert
Der Wunsch, einen besseren Lohn zu haben.	4,59
Schwierigkeiten ein gutes Leben in Rumänien zu haben.	4,41

	Mittelwert
Die Vetternwirtschaft, die Bevorzugung von Familie, Freunden und Bekannten des Arbeitgebers.	4,39
Der Wunsch, eine sichere Zukunft im Ausland zu haben (finanziell, sozial usw.)	4,29
Es ist transparenter, welchen Job ich durch meine Kompetenzen habe oder haben kann.	4,11
Meine Kinder haben im Ausland bessere Chancen.	4,09
Der Wunsch, in einer kürzeren Zeitspanne mehr Geld zu verdienen.	4,03
Die Vielfalt von Arbeitsplätzen im Ausland.	4,00
Fehlende finanzielle Hilfe vom Staat einen Job zu finden.	3,89
Die Schwierigkeit, einen gewünschten Arbeitsplatz in Rumänien zu finden.	3,84
Die Korruption, die Leuten bei der Suche nach einem Job einen unfairen Vorteil verschafft.	3,57
Ich möchte im Ausland bleiben.	3,41
Die Schwierigkeit, in Rumänien einen Job während des Studiums zu finden.	3,27
Meine Familie/Freunde/Bekannten sind im Ausland.	3,11
Ich möchte im Ausland Geld ansparen und dann nach Rumänien zurückkehren	3,09
Fehlende Hilfe von der Familie einen Job zu finden.	2,14

Beob.: Bewertungsskala: 1: Stimme überhaupt nicht zu, 5: Stimme voll und ganz zu

(Quelle: eigene Untersuchung.)

In der Tabelle 3. kann man auch sehen, dass die Schwierigkeiten ein gutes Leben in Rumänien zu haben (4,41) der zweite Grund ist, warum sich viele entschieden haben im Ausland zu arbeiten. Wie sich anhand der Mittelwerte erkennen lässt, steht ein gutes Leben häufig in Verbindung zu einem höheren Lohnniveau. Auch die Korruption, die bei der Jobvergabe in Rumänien herrscht, ist ein wichtiger Faktor. Rumänien zusammen mit Griechenland und Bulgarien haben die höchste Korruption in der Europäischen Union. Der Korruptionswahrnehmungsindex hat sich aber in Rumänien zwischen 2004 und 2009 mit +0,9 Punkte verbessert. (vgl. Commission, 2014). So bemängeln viele der Befragten, dass in Rumänien Vetternwirtschaft betrieben werde, das heißt, Familie, Freunde und Bekannte von Arbeitgebern bevorzugt würden (4,39).

Mit einem Mittelwert von 4,29 ist die sicherere soziale und finanzielle Zukunft im Ausland ein wichtiger Beweggrund, eine Arbeit außerhalb von Rumänien anzunehmen. Des weiteren herrscht auf dem internationalen Arbeitsmarkt nach Angaben der Befragten eine höhere Transparenz, die erkennen lässt, wieso man einen Job bekommt beziehungsweise nicht bekommt (4,11). Weitere wichtige Gründe sind die Tatsachen, dass die eigenen Kinder im Ausland bessere Chancen haben (4,09), die Möglichkeit in einer kürzeren Zeitspanne mehr Geld zu verdienen (4,03), eine größere Jobauswahl (4,00), das Fehlen von staatlicher Hilfe bei der Jobsuche in Rumänien (3,89) oder das Problem, den gewünschten Job in Rumänien zu finden (3,84). Auch, dass die Korruption Leuten mit mehr Geld bei der Suche nach einem Job einen Vorteil verschafft, wird bemängelt (3,57). Einen Mittelwert von 3,41 der Befragten gibt an, für immer im Ausland bleiben zu wollen. Der Wert derjenigen, die der Meinung sind, dass es in Rumänien schwierig ist, neben dem Studium einen Job zu finden, liegt mit 3,27 noch darunter. 3,11 bildet den Mittelwert derjenigen Befragten, die Familie im Ausland haben und deshalb ebenfalls ausgewandert sind. Geringer ist die Zustimmung bei der These, dass man im Ausland Geld ansparen und anschließend nach Rumänien zurückkehren möchte: Hier beträgt der Mittelwert lediglich 3,09. Das Schlusslicht bildet die These, dass man nicht genug

Hilfe von der eigenen Familie bei der Jobsuche erfährt und deshalb seine Chancen auf dem internationalen Arbeitsmarkt sucht (2,14). Alle diese Werte kann man in der Tabelle 6. beobachten.

Die Entscheidung ins Ausland zu gehen und dort zu arbeiten, ist keine leichte: Viele Faktoren und Hindernisse müssen zunächst überwunden werden, wie die sprachliche Barriere und die Umstellung auf einen anderen Kulturkreis. Die Gesetze sind anders, man hat wenig Kontakt mit der eigenen Familie und auch die Integration kann unter Umständen schwerfallen. Einer Studie der Internationalen Organisation für Migration von 2013 zufolge arbeiten schätzungsweise 3,5 Millionen Rumänen im Ausland (vgl. digi24.ro, 2015).

Aus Tabelle 4. wird ersichtlich, wie sich die 70 Befragten, die einer Arbeit im Ausland nachgehen, in ihrer neuen Heimat fühlen. Insgesamt, so lässt sich anhand der Antworten erkennen, fühlen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wohl. Besonders scheint dies daran zu liegen, dass sie den Respekt ihrer Mitmenschen bekommen, sich gut ins neue Land integriert fühlen und einen höheren Lohn erhalten. Einige Probanden haben sogar Familie und Freunde im Ausland.

Tabelle 4. Die Befriedigung der Rumäner in dem Gastland und die Entscheidung zurück nach Rumänien zu kehren

Betreffend die jetzige Situation...	**Mittelwert**
… fühle ich mich integriert in dem Land, wo ich arbeite.	4,07
… fühle ich mich respektiert in dem Land, wo ich arbeite.	4,00
… würde ich nicht mehr nach Rumänien zurückkehren.	3,79

Bemerkung: Bewertungsskala: 1: Stimme überhaupt nicht zu, 5: Stimme voll und ganz zu

(Quelle: eigene Untersuchung.)

Tabelle 4. zeigt, dass die befragten Rumänen sich insgesamt integriert und respektiert fühlen. Eine gute Integration ist abhängig von der Kenntnis über Sprache, Gesetze, Rechte und kulturelle Gegebenheiten. Betrachtet man die Mittelwerte der ersten beiden Aussagen, überrascht auch nicht das Ergebnis der Frage, ob die Probanden wieder nach Rumänien zurückkehren würden. Der Wert liegt hier mit 3,79 zwar etwas niedriger als bei den anderen Aussagen, allerdings immer noch klar im positiven Bereich. Die Gegebenheiten im Ausland sind ein wichtiger Faktor bei dieser Entscheidung. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass mehr Rumänen im Heimatland bleiben würden, wenn sie sich hier besser integriert und respektiert fühlen würden. Auch die Arbeit ist hierfür von Bedeutung. So spielen vor allem die Löhne für die Zufriedenheit eine essentielle Rolle. Solange diese im Vergleich zum europäischen Mittelwert nicht steigen, existieren kaum Anreize für die jungen Menschen, in ihre Heimat zurückzukehren.

4.3 Die Notwendigkeit des dualen Bildungssystems für Rumänien

2009 wurden alle Berufsschulen aus Rumänien aufgelöst, obwohl die Unternehmen keine Arbeitskräfte mehr hatten. Zwei Jahre später revidierte das Bildungsministerium daher diese Entscheidung. Erstmals wurde hier die Möglichkeit eingeführt, dass Unternehmen mit Berufsschulen eine Partnerschaft eingehen konnten. Dies war der Start für das duale Bildungssystem in Rumänien. 2012 wurde die erste duale Berufsschule in Kronstadt gegründet. Die Gründung dieser Einrichtung ging aus einer Initiative von mehreren deutschen und französischen Unternehmen wie INASchaeffler, Premium Aerotec, Stabilus, Draexlmaier, Continental, Hib, Hutchinson, REGE, Ramoss Com, Elmas und Preh sowie dem Deutschen Wirtschaftsklub hervor.

Die hier angebotene Ausbildung war zunächst auf zwei Jahre ausgelegt, bevor eine Gesetzesänderung im Dezember 2013 diese auf drei Jahre verlängerte. Die Kooperation zwischen Staat, Unternehmen und Schule ist insbesondere in Rumänien sehr wichtig, da diese hier vergleichsweise gering ausfällt. Erst allmählich wird die Wichtigkeit der Zusammenarbeit in diesem Bereich erkannt. Der erste Jahrgang dieser Berufsschule bestand im Jahr 2012 aus etwa 250 Schülern, die sich durch die duale Ausbildung einen sicheren Arbeitsplatz sowie das Abitur und einen eventuellen Studienplatz hinterher versprachen (vgl. Popescu, 2014).

Das Problem der Abwanderung von Arbeitskräften, insbesondere von jungen Leuten, bedarf in Rumänien einer Lösung. Dass das duale Bildungssystem hierfür eine Lösungsmöglichkeit darstellt, erkennt man, wenn man einen Blick auf die weiteren Ergebnisse der Befragung wirft. Mit Hilfe der Bravais-Pearson-Korrelation wurde in SPSS untersucht, inwiefern das duale System eine Notwendigkeit für Rumänien darstellt. Tabelle 5. zeigt den Zusammenhang zwischen den Variablen. Zwischen allen drei existiert eine starke Korrelation mit Werten deutlich über 600.

Das duale Bildungssystem scheint für Rumänien notwendig zu sein, da es erwiesen ist, dass den rumänischen Unternehmen Arbeitskräfte fehlen. Die Integration eines solchen Schulsystems bietet Jugendlichen höhere Chancen, einen passenden Ausbildungsplatz zu finden. Dieser Zusammenhang kann durch die statistisch signifikante Beziehung von 0,670** in der Tabelle 5. bewiesen werden. Ebenso wichtig ist es, dass die Möglichkeit der dualen Ausbildung auch nach der Hochschule besteht. Dies zeigt die Korrelation von 0,627**. Zum Vergleich: In Deutschland existiert ein duales Studium, welches ein höheres Bildungsniveau voraussetzt, als eine bloße duale Ausbildung. Man hat hierbei bemerkt, dass 44,3% der Befragten einen Universitätsabschluss besitzen und dennoch in Bereichen arbeiten, die nicht dem akademischen Arbeitsfeld entsprechen. Hierzu zählen beispielsweise Tätigkeiten als Pfleger, Landwirt oder Fahrer. Hätte Rumänien ein solches duales Studium wie in Deutschland, so würden diese Jugendlichen vielleicht nicht mehr gezwungen sein, etwas anderes zu arbeiten, wofür sie ausgebildet wurden. Infolge dessen würde zwangsläufig auch die Auswanderung geringer werden.

Tabelle 5. Bravais-Pearson-Korrelation zwischen den untersuchten Variablen

	Das duale Bildungssystem...		
Das duale Bildungssystem...	...ist eine Notwendigkeit für Rumänien.	...sollte man in mehreren Schulen in Rumänien implementieren.	... sollte auch nach der Hochschule angeboten werden.
...ist eine Notwendigkeit für Rumänien.	–	0,670**	0,627**
...sollte man in mehreren Schulen in Rumänien implementieren.	0,670**	–	0,736**
... sollte auch nach der Hochschule angeboten werden.	0,627**	0,736**	–

Beob.: Bravais-Pearson-Korrelation; *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01; ****p < 0.001.

(Quelle: eigene Untersuchung.)

Die stärkste Korrelation mit einem Wert von 0,736** zeigt, dass ein duales Ausbildungssystem nicht nur in mehreren Schulen, sondern auch in den Hochschulen angeboten werden müsste. Die eine Variable beeinflusst die andere aufgrund der Bravais-Pearson-Korrelation.

Sicherlich kann man auch im Umkehrschluss die Aussage treffen, dass, wenn dieses System nach der Hochschule angeboten wird, wird auch die Anzahl der Schulen mit dualer Ausbildung steigt.

4.4 Duale Berufsschulen statt traditionellen Berufsschulen

Da die duale Ausbildung vergleichsweise neu in Rumänien ist und von daher erst in wenigen Kreisen implementiert wurde, herrscht noch viel Unwissenheit bei den Jugendlichen über dieses System. Auf der Online-Plattform „alege-ti drumul" des nationalen Zentrums für Entwicklung der Berufsschulen in Rumänien sind alle Informationen über die Ausbildungsangebote der Berufsschulen zugänglich – auch die der dualen Ausbildung. Doch ist nicht nur der Zugang zu solchen Informationen und die Bewerbung des dualen Systems für den Erfolg notwendig. Ein wichtiger Faktor ist die Kooperation des Staates mit den Unternehmen. Von Bedeutung hierbei ist, dass die Gesetze sich nicht so häufig ändern, was in der Vergangenheit oftmals für Unternehmen eine Hürde bei der Zusammenarbeit mit Schulen darstellte (vgl. alegetidrumul.ro, 2016).

Wie anhand der Statistik zu erkennen ist, haben Berufsschulen einen geringeren Erfolg bei der Integration von Arbeitskräften. Zwar gibt es viele Absolventen, doch gibt die hiesige Ausbildung nicht das Maß an Sicherheit, einen Beruf zu finden, wie es bei einem dualen Ausbildungssystem der Fall ist. Die Absolventen können nicht in so engen Kontakt mit den Unternehmen treten und auch die finanzielle Unterstützung durch Staat und Firmen fehlt. Hinzu kommen Mängel im Bereich der praktischen Erfahrung. Auch die erwähnten Änderungen der Gesetzeslage erschweren diese Situation. Alleine die Tatsache, dass 2009 alle Berufsschulen aufgelöst und bereits zwei Jahre später wieder gegründet wurden, verhindert eine kontinuierliche Ausbildung und damit eine Verbesserung der Situation.

Wie sich dieser Wechsel der Gesetze auf das Wissen um das duale Ausbildungssystem niederschlägt, ist in Tabelle 6. ersichtlich. Hierbei wurden zwei Altersgruppen zwischen 19 und 24 sowie 25 und 30 erstellt, die nach ihrem Wissen um das duale System befragt wurden. Abzulesen ist, welcher Prozentsatz etwas über das duale Ausbildungssystem weiß und wie die Meinung hierüber ausfällt.

Obwohl die duale Ausbildung bereits seit 2012 existiert, hat ein Großteil der Befragten mit 71,4% noch nie etwas über dieses System gehört. Offensichtlich existiert hier dringender Handlungsbedarf im Bereich der Werbung. Zu erklären ist dies aber auch, wenn man einen Blick auf die Altersverteilung wirft. So ist ein Großteil der Personen, die noch nicht vom dualen System weiß, zwischen 25 und 30 Jahren alt (44,3%). Der große Anteil an Unwissenheit hängt also auch damit zusammen, dass diese Personen ihre Ausbildung bereits abgeschlossen hatten, als das System in Rumänien gegründet wurde. Die jüngere Gruppe hat prozentual mehr über das System gewusst. Der Großteil der Befragten, die bereits von der dualen Ausbildung Kenntnis hatten, stammen aus der Altersgruppe zwischen 19 und 24 Jahren.

Tabelle 6. Kenntnis der Befragten bzgl. des dualen Ausbildungssystems

	Altersgruppe					
	19–24 Jahre		**25–30 Jahre**		**Gesamt**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Kenntnis der Befragten über das duale Bildungssystem						
Ja	11	15,7	9	12,9	20	28,6
Nein	19	27,1	31	44,3	50	71,4
Gesamt	30	42,9	40	57,1	70	100,0

	Altersgruppe				Gesamt	
	19–24 Jahre		25–30 Jahre			
	n	%	n	%	n	%
Erfolg des dualen gegenüber dem traditionellen Bildungssystem						
Ja	17	24,3	25	35,7	42	60,0
Nein	13	18,6	15	21,4	28	40,0
Gesamt	30	42,9	40	57,1	70	100,0
Neuanfang des Studiums im dualen Bildungssystem, trotz eines Abschlusses						
Ja	20	28,6	19	27,1	39	55,7
Nein	10	14,3	21	30,0	31	44,3
Gesamt	30	42,9	40	57,1	70	100,0

(Quelle: eigene Untersuchung.)

Die Mehrheit der Befragten ist dabei überzeugt, dass dieses System erfolgreicher ist als das traditionelle (60%). Die jungen Menschen scheinen sich mehr oder weniger einig zu sein, dass dieses System für Rumänien notwendig ist. Hier spielen auch die Faktoren mit rein, dass die klassischen Berufsschulen keine signifikante Verbesserung der Situation in Rumänien gebracht haben. 42 Personen würden aus diesem Grund auch eine duale Ausbildung anstreben oder weiter empfehlen. 44,3% der Befragten besitzen das Abitur. Mehr als die Hälfte der Abiturienten, nämlich 55,7%, würde trotz der abgeschlossenen Schullaufbahn eine duale Ausbildung annehmen. Das Interesse an einem solchen System besteht also zweifelsohne und muss deshalb flächendeckend in Rumänien eingeführt werden – nicht zuletzt muss dies auch nach dem Abitur und der Hochschule zugänglich sein.

5. Schlussfolgerung

Am Ende dieser Arbeit soll noch einmal die Relevanz des Themas erörtert werden. Zu erkennen ist, dass sich Europa und insbesondere Rumänien mit einem großem Problem der Jugendarbeitslosigkeit konfrontiert sieht. Mit 20,9% ist der Wert hier groß. Hinzu kommt die große Zahl an Auswanderern, die ihr Glück im Ausland suchen. Zwar finden sie hier bessere Löhne, doch sind die Arbeitnehmer in ihren Tätigkeiten beeinträchtigt. Die Berufe sind trotz der höheren Löhne verhältnismäßig schlecht bezahlt und werden als billige Arbeitskräfte eingesetzt.

Die Lösung hierfür ist eine Intervention des Staates. Meiner Meinung nach muss mehr in die Bildung investiert werden und eine verstärkte Kooperation mit den Unternehmen stattfinden, damit das Wirtschaftswachstum geschehen kann. Ein anderes Problem sind die häufigen Gesetzesänderungen im Bildungsbereich. Diese erschweren zusätzlich die Implementierung des dualen Systems. Wie gezeigt wurde, fand zwischen den Jahren 2009 bis 2012 eine völlige Abschaffung und Neugründung aller Berufsschulen statt. Hinzu kommen weitere Änderungen, wie die 2014 beschlossene Verlängerung der Ausbildungszeit. Die fehlende Kontinuität, die durch diese ständigen Wechsel existiert, stellen selbstverständlich ein großes Problem dar. Zwar wurden in einigen Kreisen Rumäniens duale Berufsschulen integriert, doch gestaltet sich die Kooperation zwischen Unternehmen und Staat immer noch schwierig.

Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, hat mir während der Arbeit das deutsche System gedient. Der deutsche Staat hat im gesamten Europa die niedrigste Jugendarbeits-

losenquote. Das duale Bildungssystem feiert hier großen Erfolg, denn die Kooperation zwischen den Parteien verläuft gut und schafft so viele Arbeitsmöglichkeiten für Jugendliche. Durch die Unterschiede hinsichtlich Kultur, Gesetzgebung und anderen Faktoren lässt sich das deutsche System freilich nicht 1:1 auf Rumänien übertragen. Dennoch kann man sich an der Idee ein Beispiel nehmen und die Funktionsweise auf die hiesigen Zustände übersetzen. Dass dies möglich ist, zeigt die Tatsache, dass die meisten Unternehmen, die in Rumänien duale Berufsschulen gegründet haben, aus Deutschland und Österreich stammen.

Die vorangegangene Untersuchung ist vergleichsweise neu für Rumänien, da die duale Ausbildung hier noch in den Kinderschuhen steckt. Weder ist sie überall verbreitet, noch ist die Gesetzeslage ausgereift. Ich glaube, dass dieses Thema von großem Interesse für das rumänische Bildungssystem ist und sein muss, da die bisherigen Zahlen gezeigt haben, dass viele junge Arbeitskräfte aufgrund der hiesigen Zustände abwandern. Dass diese Menschen im Ausland oftmals ohne Vertrag arbeiten bedeutet, dass sie kaum Ansprüche auf eine adäquate Versicherung haben und ebenso wird die Rente dadurch beeinträchtigt. Dass dennoch so viele Leute abwandern, hat mit den höheren Löhnen zu tun. Nicht zuletzt deshalb besteht seitens des Staates dringender Handlungsbedarf. Um diese negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft zu verhindern, bedarf es der Implementierung des dualen Systems.

Dass diese Notwendigkeit besteht, glaube ich anhand meiner Befragung gezeigt zu haben. Damit diese Ergebnisse relevant sind, habe ich als Zielgruppe Personen zwischen 19 und 30 Jahren gewählt, die zurzeit im Ausland arbeiten. Wichtig ist hierbei auch, dass es sich um Personen handelt, die in Bereichen tätig sind, die nicht unbedingt dem akademischen Feld entsprechen. Die meisten Befragten waren ledige Frauen, die aus dem städtischen Umfeld stammen und als Haushälterinnen oder Pflegerinnen in Westeuropa einen Lohn bis 1200 Euro erhalten.

Die Ergebnisse zeigen, dass wenn die duale Ausbildung zur Senkung der Jugendarbeitslosigkeit führen würde, auch die Auswanderung sinken würde. Es existiert eine sehr starke und signifikante Beziehung zwischen diesen zwei Variablen.

Ein weiteres Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, welche die genauen Gründe für die Auswanderung der jungen Menschen sind. Zu den fünf wichtigsten Faktoren zählen hierbei der bessere Lohn im Ausland, die Schwierigkeit, ein gutes Leben in Rumänien zu führen, die hiesige Vetternwirtschaft, der Wunsch, eine sichere Zukunft zu haben und die Transparenz auf dem Arbeitsmarkt. Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich erkennen, dass diese Faktoren im Ausland leichter erreicht werden können und sich die Befragten auch abseits der Arbeit integriert und respektiert fühlen. Eine Rückkehr nach Rumänien ist aus diesen Gründen auch mehrheitlich als unwahrscheinlich eingestuft worden.

Durch die Befragung ist deutlich geworden, dass die duale Ausbildung aus der Sicht der jungen Menschen notwendig für Rumänien ist und überall in den Schulen implementiert werden müsste. Die traditionelle Berufsschule kann alleine nicht für eine Verbesserung der Situation sorgen, was nicht zuletzt an den häufigen Änderungen im Bildungssystem liegt. Stattdessen existiert die Hoffnung, dass das duale System eine effektive Änderung herbeiführt und die Situation zu ändern vermag. Dass das Potenzial hierfür vorhanden ist, zeigt ein Blick auf die Zahlen der Absolventen des dualen Bildungssystems. Von den 111 Absolventen aus dem Jahr 2014 haben 104 einen Arbeitsplatz in dem Unternehmen bekommen, in dem sie zuvor tätig waren.

Natürlich hatte die Untersuchung dieser Arbeit ihre Grenzen, doch lässt sich doch eine Tendenz in der Meinung der ausgewanderten Personen erkennen. Dass das duale System großes Potenzial hat, sollte deutlich geworden sein.Bedingung hierfür ist eine engere Kooperation zwischen Staat, Schulen und Unternehmen. Besonders seitens der Gesetzeslage müssen mehr Anreize geschaffen werden, duale Berufsschulen zu gründen. In der Folge würden

mehr Jugendliche im eigenen Land bleiben und arbeiten. Nur durch diese Schritte lässt sich die Wirtschaft positiv beeinflussen und verhindert, dass sich das Verhältnis zwischen arbeitender und alter Bevölkerung nicht verschlechtert.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass der Anfang für Rumänien gemacht ist, die flächendeckende Implementierung des dualen Systems in Rumänien allerdings das Ziel für die Zukunft sein muss. Der Staat und die Unternehmen haben in dieser Hinsicht noch viel Arbeit vor sich bis sich ein nationaler Erfolg einstellen kann. Dass das entsprechende Potenzial vorhanden ist, sieht man an den Zahlen der Absolventen, die nach ihrer dualen Ausbildung einen Job erhalten haben. Ein solcher Erfolg könnte für die wirtschaftliche Zukunft Rumäniens essentiell sein und verhindern, dass weiterhin so viele Arbeitskräfte ins Ausland abwandern, wie es bisher der Fall ist.

Literatur

Akoojee, S., Gonon, P., & Hofmann, C. (2013). Apprenticeship in a Globalised World: Premises, Promises and Pitfalls. In Gonon, P., Akoojee, S. (Eds.), Apprenticeship in a Globalised World: Premises, Promises and Pitfalls Berlin: Verlag Dr.W.Hopf. (S. 58–60).

alegetidrumul.ro. (2016, Januar 1). alegetidrumul. Abgerufen am Juni 2, 2016, von alegetidrumul: http://www.alegetidrumul.ro/

Arbeitsorganisation, I. (2016). Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO)-Arbeitsmarktstatistik. Abgerufen am 2. März 2016 von Destatis: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Arbeitsmarkt/Methoden/ArbeitsmarktstatistikILO.html;jsessionid=C34AB6195D27DBF8035FC12413A23ACD.cae4#Start.

Bildung, B. f. (2013). Jugendarbeitslosigkeit. Abgerufen am 2. März 2016 von bpb: http://www.bpb.de/wissen/IIGH7J.

Boer, M.O. (2002). Britain’s relative productivity performance: Updates to 1999. London: National Institute of Economic and Social Research.

Bârzoi, B.G., (2015). Ghid de bune practici în domeniul VET. Iași: Spiru Haret.

Braun, S. (2012). The Obama “Crackdown:“ Another failed attempt to regulate the exploitation of unpaid internships. The Southwestern Law Review, S. 284.

Brenke, K. (2012). Arbeitslosigkeit in Europa: Jugendliche sind viel stärker betroffen als Erwachsene. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, S. 3.

Brosius, F. (2014). Korrelationen zwischen Variablen untersuchen. In F. Brosius, SPSS 22 für Dummies (S. 249–272). München: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.

Bundesregierung, N. (12. März 2014). Bericht Bundesregierung. Süddeutsche Zeitung.

capital.ro. (2. August 2015). Munca la negru: Peste 1,5 milioane de români lucrează fără forme legale. Abgerufen am 4. Mai 2016 von Capital: http://www.capital.ro/munca-la-negru-peste-15-milioane-de-romani-lucreaza-fara-forme-legale.html.

Cetrulo, A. (2015). The State of Youth Unemployment in Italy: Looking towards Europe for Solutions? Bologna: University of Bologna.

cogbyte. (2012). Die Vor- und Nachteile des Dualen Bildungssystems. Abgerufen am 17. April 2016 von cogbyte: http://www.cogbyte.de/project/Vorteile-und-Nachteile.1116.0.html.

Commission, E. (2014). EU-Anti corruption report 2014. Brüssel : European Commission.

Crasnea, I. (20. März 2016). România are o nevoie acută de absolvenţi de şcoli profesionale. Abgerufen am 21. März 2016 von Ziarul financiar: http://www.zf.ro/profesii/romania-are-o-nevoie-acuta-de-absolventi-de-scoli-profesionale-15122664.

Dabija, D.C., Dinu, V., Savoiu, G. (2016). A concepe, a redacta şi a publica un articol științific. O abordare în contextul cercetării economice. Bukarest: Editura ASE

Dauderstädt, M. (2014). Konvergenz in der Krise. Europas gefährdete Integration. Friedrich-Ebert-Stiftung., S. 9–23.
Deissinger, T. (1997). International Encyclopedia of Education. The German dual system-a model for Europe? Emerald Group Publishing, 297–299.
Dietrich, H. (2012). Youth Unemployment in Europe. Friedrich Ebert Stiftung, S. 4–8.
digi24.ro. (2015, März 1). Câți români au plecat din țară, unde și de ce? Abgerufen am Juni 5, 2016, von digi24: http://www.digi24.ro/Stiri/Digi24/Special/Generatia+X/GENERATIA+X+Cati+romani+au+plecat+din+tara+unde+si+de+ce
drumul, A.-ţ. (2016). Von http://www.alegetidrumul.ro/ abgerufen.
Duales.de. (2015). Was ist ein duales Studium? Abgerufen am 1. Mai 2016 von Duales Studium in Deutschland: http://www.duales.de/index.html#884172a03b0974514.
Easterly, W. (2002). The Elusive Quest for Growth. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.
Eckhardt, D.U. (2012). Bildung ist qualitatives Wachstum. KfW-Positionspapier, S. 1–2.
Educaţiei, M. (14. Januar 2015). Precizările Ministerului Educaţiei pe tema introducerii învăţământului dual ca formă de organizare a învăţământului profesional şi tehnic. Abgerufen am 6. Mai 2016 von edu: http://www.edu.ro/index.php/pressrel/22404.
Euler, P.D. (2013). Germany's dual vocational training system: a model for other countries? Bertelsmann Stiftung, S. 17–18.
Eurostat. (Februar 2016). Educational expenditure statistics. Abgerufen am 9. März 2016 von Eurostat.Statistics Explained: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Educational_expenditure_statistics.
Grasedieck, D. (2013). Mehr Praxis-und Lebensorientierung in Berufs-und Akademikerausbildung. In D. Grasedieck, Mehr Praxis-und Lebensorientierung in Berufs-und Akademikerausbildung (S. 19–33). Cluj-Napoca: Presa Universitara Clujana.
Gütersloh. (2009). Deutschland verschenkt enormes Wachstum durch schlechte Bildung. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
Guvernul României. (2008). Nomenclatorul calificărilor profesionale pentru care se asigură pregătirea prin scoala de arte si meserii. Bucureşti: Guvernul României.
Hansel, D. (2015). Generation Y und Z: Characteristika, Werte, Arbeitsansprüche und Strategien zur Mitarbeiterbindung. Berlin: Norderstedt Books.
Hanushek, E.A. (2010). Education and Economic Growth. In W. Hanushek E A, International Encyclopedia of Education (S. 245–252). Oxford: Pergamon Press.
Hanushek, E.A. (2012). Dual education: Europe's secret recipe? California: CESifo Forum.
Huthmacher, H.C. (2013). Duale Ausbildung 2020. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
Hoeckel, K., & Schwartz, R. (2010). Lernen für die Arbeitswelt. Paris: The Organisation for Economic Co-operation and Development.
Invest, G.T. (2014). Vocational Training "Made in Germany". Market Intelligence Germany.
Klump, P.D. (2011). Wirtschaftspolitik. In Klump, P.D. (Ed.), Wirtschaftspolitik (S. 149) London: Pearson.
Kommission, E. (2015). Education and Training Monitor 2015. Luxembourg: European Union.
Kommission, E. (2015). Monitor Education and Training Monitor Romania. Luxemburg: Europäische Union.
Kronstadt, Ș.P. (2015). Învățământ profesional tehnic de stat. Brașov.
Cicea, C.L. (2005). Contribuţia educaţiei la dezvoltarea economică. Economia seria Management, Volume 8, Issue 1, S. 48–51.

Lucas, R.E. (1988). On the mechanics of economic development. Journal of Monetary Economics, S. 2–5.

M.P. (14. Juli 2014). Diferenţa de promovabilitate între mediul rural şi urban, îngrijorătoare. Abgerufen am 3. Mai 2016 von Puterea. Cotidian national tiparit: http://www.puterea.ro/social/remus-pricopie-despre-rezultate-bacalaureat-diferenta-de-promovabilitate-intre-mediul-rural-si-urban-ingrijoratoare-96135.html.

M.P. (14. Juli 2014). Social. Abgerufen am 29. Februar 2016 von Puterea: http://www.puterea.ro/social/remus-pricopie-despre-rezultate-bacalaureat-diferenta-de-promovabilitate-intre-mediul-rural-si-urban-ingrijoratoare-96135.html.

Mankiw, N.G. (1993). A contribution to the empirics of economic growth. Quarterly Journal of Economics, Volume 107, Issue 2, S. 407–437.

Marginean, S. (2014). Youth Unemployment in Romania: Post-Crisis Challenges. Procedia Economics and Finance, Volume 16, S. 613–619.

Martins, T.N. (2006). Education public financing and economic growth: an endogenous growth model versus evidence. Springer-Verlag, S. 362–363.

McCormac, B., & Hill, E. (1997). Convenience sampling. In McCormac, B. & Hill, E. (Eds)., Conducting a survey: The SPSS Workbook (S. 55). Boston: International Thompson Business Press.

Michler, I. (5. Februar 2012). Die Welt. Abgerufen am 9. März 2016 von Duale Ausbildug schafft Arbeitslose im Alter: http://www.welt.de/dieweltbewegen/article13851764/Duale-Ausbildung-schafft-Arbeitslose-im-Alter.html.

Mihai, A. (4. Februar 2015). Colecţionarii de diplome. Abgerufen am 5. Mai 2016 von Ziarul financiar: http://www.zf.ro/eveniment/peste-50-000-de-romani-au-facut-o-facultate-dar-apar-in-statistici-ca-someri-care-nu-au-lucrat-niciodata-13802301.

Mullan, P. (2004). Wachsende Bildung bildet keine Wachstum. Novo-Magazin.

Neagu, G. (2012). Șanse de acces la educație în societatea românească actuală. In G. Neagu, Șanse de acces la educație în societatea românească actuală (S. 261–270). Iași: Editura Lumen.

Nelson, R.R. (1966). Investment in humans, technology diffusion and economic growth. American Economic Review, Volume 56, Issue 1/2, S. 69–70.

Nicolescu, I. (2013). Traseul de la scoala la meserie, la capatul caruia patronii se plang de lipsa de meşteşugari. Bucureşti: Adevărul.

Nogueira, A.M. (2015). Învățământul dual: o soluție pentru situații problematice? Parlamentul European, S. 1–6.

OECD. (2010). Formation et emploi : relever le défi de la réussite. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2015). Youth unemployment rate. Abgerufen am 28. Februar 2016 von The Organisation for Economic Co-operation and Development : https://data.oecd.org/unemp/youth-unemployment-rate.htm.

Olesia, L., & Simona, M. (2006). Work and education in transition. Emerald Group Publishing, Volume 19, Issue 6, S. 775–778.

Opriş, C. (2012). Contribuţia educaţiei la dezvoltarea socio-economică. In C. Opriş, Contribuţia educaţiei la dezvoltarea socio-economică (S. 461–463). Bucureşti: Universitatea Bucureşti.

Pana, M.-C. (2012). Educaţie şi criză. Economie teoretică şi aplicată, Volume 19, Issue 5, S. 116–128.

Parmet, A. (2012). Generation Y in Consumer and Labor Market. New York: Routledge.

Popescu, A. (2014, Mai 14). Reportaj. Abgerufen am 1, 2016, von gandul.info: http://www.gandul.info/reportaj/scoala-in-care-esti-platit-sa-inveti-si-care-ti-asigura-un-job-la-o-companie-straina-imediat-dupa-absolvire-da-e-in-romania-12626442

R.P. (14. Januar 2015). Ministerul Educației explica de ce a modificat legea educației in privința învățământului dual. Abgerufen am 1. März 2016 von HotNews: http://www.hotnews.ro/stiri-esential-19099905-ministerul-educatiei-explica-modificat-legea-educatiei-privinta-invatamantului-dual-dupa-fost-dur-criticat-produce-deruta-birocratizeaza-excesiv-sistemul-pregatire-profesionala.htm.

Rindfleisch, E., & Maennig-Fortmann, F. (2015). Duale Ausbildung in Deutschland: Durch Praxis und Theorie zur Fachkraft. Köln: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Schettkat, R. (2012). Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Bildung und Wirtschaftswachstum, S. 13.

Schürch, S. (2016). Jugendliche ohne Arbeit: Das muss nicht sein! Reinach: Soziales und Gesundheit Gemeinde Reinach.

Simonescu, A. (2013, Juni 7). Benjamin Franklin în citate celebre. Retrieved Mai 17, 2016, from Idei de afaceri: http://ideideafaceri.manager.ro/articole/coaching/benjamin-franklin-in-citate-celebre-6857.html

statista.com. (2016, Januar 1). Gesetzliche Mindestlöhne pro Stunde in Ländern der Europäischen Union (Stand: Januar 2016*). Retrieved Mai 29, 2016, from statista: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37401/umfrage/gesetzliche-mindestloehne-in-der-eu/

Ștefănie, P. d. (2015). Avantaje ale învăţământului profesional dual. Arad: Inspectoratul Școlar Județean Hunedoara.

Studium, W. d. (2014). Alles, was du über ein duales Studium wissen musst! Abgerufen am 29. Februar 2016 von wegweiser-duales-studium: http://www.wegweiser-duales-studium.de/.

Timişoara, R. (26. April 2016). Ministrul Adrian Curaj optează pentru „Învăţământul dual“. Abgerufen am 5. Mai 2016 von Radio Timişoara: http://radiotimisoara.ro/2016/04/26/ministrul-adrian-curaj-opteaza-pentru-invatamantul-dual/.

Training, E.C. (2008). Terminology of European education and training policy. Luxembourg: European Centre for the Development of Vocational Training.

Tudor, I. (16. April 2015). Învăţământ profesional 2015. Abgerufen am 6. Mai 2016 von România TV: http://www.romaniatv.net/invatamant-profesional-2015-tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-inscriere-si-admitere_214675.html.

UNICEF. (2014). Costul investitiei insuficiente in educatie in Romania. Bucuresti: The United Nations Children's Fund.

Voinea, E. (10. Januar 2015). Învățământul dual va aduce beneficii sau obligații pentru elevi? – Abgerufen am 5. Mai 2016 von avocatnet: http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_39533/Invatamantul-dual-va-aduce-beneficii-sau-obligatii-pentru-elevi.html.

Wanka, P.D. (2013). Ausbildung & Beruf. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Wanka, P.D. (2013). Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung. Rostock: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

Wirtschaft, I. d. (2016). Berufliche Bildung. Abgerufen am 8. März 2016 von Institut der deutschen Wirtschaft Köln: http://www.iwkoeln.de/themen/bildung-und-fachkraefte/berufliche-bildung..

Zeuch-Wiese, D.I. (21. Juli 2001). Vor- und Nachteile dualer Ausbildungsgänge – ein internationaler Vergleich. Abgerufen am 21. April 2016 von Informationsdienst Wissenschaft: https://idw-online.de/de/news37645.

Product Placement als Kommunikationsinstrument des 21. Jahrhunderts

Mezei Bernadette*

Abstract
„Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino, Video oder Fernsehprogramms.“ Heutzutage spielen die Medien eine wesentliche Rolle im Leben der Menschen die zur verschiedenen Alters-Kultur-oder Soziale Gruppen gehören. Egal ob Print-Visuell-oder Auditive Medien, haben diese eine gewisse Auswirkung auf die Rezipienten.

Einführung

Die Auswirkung der Medien kann bei den Personen ganz unterschiedlich sein. Die Massenmedien haben die Macht ein gewisses Verhalten und eine Auswirkung auf die Menschenmasse auszuüben. Diese Auswirkung kann sowohl positiv als auch negativ sein, oder auch neutral.

Werbungen werden in dem 21. Jahrhundert in allen Formen benutzt. Seien diese gedruckte Werbungen, digitale oder auditive Werbungen, die man im Radio ganz oft hört. Werbung dient als Informationsquelle wobei die Rezipienten die Möglichkeit haben über die aktuellsten Themen und Nachrichten in einer kurzen Zeit informiert zu werden. Werbung hat auch eine unterhaltende Funktion, auf Englisch „entertainment“ Funktion, sodas die breite Öffentlichkeit sich erholen kann. Werbungen haben als Zweck die Bekanntmachung verschiedener Produkte oder Dienstleistungen, Verkaufsförderung aber auch Imagepflege durch verschiedene Techniken der Manipulation, Stimulation oder eine bestimmte Behandlung der Gefühle und Gedanken.

Die Werbung hat sowohl eine gezielte, bewusste Beeinflussung als auch eine indirekte, unbewusste Beeinflussung der Menschen. Durch die moderne Medien die heutzutage so oft verwendet werden, wie Radio, Fernseher, Internet wurden die Möglichkeiten der Werbung vielschichtiger, komplexer und in bestimmten Umständen werden versteckte Werbungen eingesetz um ein Produkt, oder Diestleistung zu promovieren. Das passiert innerhalb der Product Placement oder Produktplatzierung oder Sponsoring.

Mit der neuen Methoden der versteckten Werbung haben Unternehmer die Möglichkeit ein Produkt oder Dienstleistung zu promovieren oder die Gelegenheit der Imagepflege oder Rebranding. In den Weiteren werde ich meine Arbeit über die versteckte und Teils unbewusste Werbung, die in fast allen Werbeformen erscheint, schreiben.

Ziel dieser Arbeit ist die Wirkungen von den versteckten Werbeformen (Product Placement) unabhängig vom Geschlecht auf Jugendliche zu analysieren. Die Hypothesen lauten: In wie fern sind Jugendliche vom Produktplatzierung beeinflussbar? Welche andere Auswirkungen hat der Product Placement auf die Jugendliche?

---

* Wissenschaftliche Betreuer: Univ. Dozent Dr. Habil. Delia Cristina Bălaş (Balaban),

1. Theoretische Konzepte

Im Lauf der Jahre hat man den Product Placement in unterschiedlichen Weisen definiert. Auch in der Literatur hat Product Placement sehr viele Definitionen, welche sich kaum voneinander unterscheiden. Christian Wilde – Berater und Dozent für Marketing und Kommunikation in Hamburg – definiert, dass Product Placement als eine „gezielte Platzierung von Markenprodukten als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms" (Auer/Kalweit/Nüßler, 1988:11).

Pascal Schumacher stellt bei seiner Definition auch auf den finanziellen Aspekt ein, der bei der Einsetzung von Produkt Placement in Filmen eine nicht ganz unbedeutende Rolle spielt:„Product Placement wird als ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm […] integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audiovisuellen Medien verbreitet wird." (Bente, 1990:24).

Heutzutage wird Product Placement in allen Formen benutzt, seine diese in Fernsehsendungen, Filmen, im Hörfunk oder auf Plakate. Die Zuschauer schenken eine größere Aufmerksamkeit der Werbung beziehungsweise des Films selbst als der Produktplatzierungen, die auftauchen. Nicht jeder Zuschauer oder Zuhörer bemerkt die oft vielen benutzen Produktplatzierungen.

Der deutsche Begriff für Product Placement wird auch in der deutschen Fachliteratur oft verwendet und wird als Produktplatzierung übersetzt. In dieser Arbeit werde ich sowohl den englischen als auch den deutschen Begriff benutzten.

2. Arten von Product Placement

Beim Product Placement steht eigentlich die Kommunikation für ein Produkt im Vordergrund. Die Art und Weise wie sich ein Produkt oder Dienstleistung im Gesit der Konsumenten sich platziert. Damit der Regisseur seinem Publikum ein realistisches Bild seines Helden vermittelt, muss er sich teilweise der dazugehörigen Symbole und Produkte richtig einsetzen. So kann man den Product Placement als Kommunikationsinstrument heutzutage betrachten, indem man eine Verknupfung zwischen den Medien und Öffentlichkeit gemacht wird.

Vereinfacht kann man drei Placementformen unterschieden: auditiv, visuell oder audiovisuell. Russell hat diese drei Dimensionen noch ein bisschen konkreter analysiert und unterscheidet ebenfalls drei Arten von Placements: Visuell, Auditiv und Handlungseinbindung (Gupta; Lord, 1998:49).

Was die historische Entwicklung des Product Placements anbelangt, wird das Product Placement als ein neues Marketing Instrument betrachtet. 1960 entwickelte Jerome McCarthy den Marketing Mix. Dieser beinhaltet die vier P's: – Product (Produkt-) – Price (Preis-) – Place (Distributions-) – Promotion (Kommunikationspolitik) (Bente, 1990:27). Je nach Form der Übertragung einer Information, unterscheidet man: Product placement visuell und auditiv.

2.1. Nach Form der Übertragung einer Information

Als grundsätzliches Unterscheidungsmerkmal wenn man über Product Placement spricht, sollte man sich an die Form der Übertragung einer Botschaft konzentrieren. In diesem Zusammenhang gibt es drei Arten von Produktplatzierungen. Die visuelle Platzierung, dem steht

eine rein akustische Platzierung gegenüber, wie auch der Name schon sagt, verbale Platzierung. Diese Art von Platzierung beschränkt sich auf dem Dialog, im Gegenteil zum visual Produkt Placement da legt man Schwerpunkt auf die Botschaft beziehungsweise Werbung die in Form von Bilder vorkommen. Wenn sowohl visuelle als auch verbale Produktplatzierung in einem Kontext vorkommt, spricht man über kombiniertes Produkt Placement (Sprengnagel, 2013).

2.2. Nach Form der Platzierung der Produkte

Die größte Bedeutung im Rahmen der Product Placement haben die Markenprodukte. Im allgemein werden Markenartikel des täglichen Bedarfs aus dem Grund der Realitätsnähe am häufigsten Gegenstand der Produktplatzierung im Bereich der Werbung, aber nicht nur. Handelt es sich um eine Firmen- oder Markenneuheit wird es als Innovatives (Innovation) Placemet bezeichnet.

Bei der Innovation Placement ist der Zeitpunkt sehr wichtig. Man sollte sich voraus einen gut nachgedachten Timing auswählen, sodass der Zeitpunkt des Erscheinens eines Films mit der Zeitpunkt der Markteinführung der Firma bzw. des Produktes in voraus abgestimmt wird. Es wird als ein Vorteil betrachtet, wenn sich der Auftraggeber sich dazu meldet seine klassische Werbung thematisch auf dem Film, in dem die Firmen bzw. Produktneuheiten erscheinen, anpasst (Sprengnagel, 2013).

Innerhalb der Innovation Placement wird als Placementgegenstand ein neues Produkt oder eine neue Marke platziert (Bente, 1990:30). Es wird die Neuigkeit (Innovation) betont.

Beispielsweise werden in James Bond-Filmen die neusten Philipps-Produkte oder das neuste BMW-Modell dem Publikum vors Augen gebracht (Moser, 2004:21).

3. Werbewirkung bei Product Placement

Wenn man über die Werbewirkung der Produktplatzierung spricht, sollte man die werbepsyhologischen Wirkungsmechanismen in Acht nehmen. Die Bedeutung dieser Wirkungskomponenten ist, steht mit dem Platzierungsfeld bzw. Platzierungsgegenstand in enger Verbindung.

Innerhalb der Analyse der Werbewirkung sollte man den Grund der Platzierung in einer bestimmten Kontext gründlich betrachten. Die Werbewirkung von Produkt Placement stellt einen wesentlichen Aspekt für den Vorgang der Untersuchung der rechtlichen Bewertung dar. Mit dem Kommunikationsinstrument- Produktplatzierung kann man verschiedene Ziele verfolgen. Die unterschiedlichen Zielinhalte kann man folgender Maßen untergliedern nach ökonomische Werbezielsetzung untergliedern: Umsatz-, Absatz-, und Markenteilsteigerung, die in einem direkten Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kaufkontakt stehen.

Mit der Produktplatzierung hat man primäre kommunikative Ziele erforscht. Kommunikative Ziele dienen zur Erhöhung des Bekannheitgrades einer Marken und Unternehmen sowie Imageveränderung bzw. Imageverstärkung. Ökonomische Werbeziele sind heutzutage von einer großen Bedeutung und werden immer mehr in Acht genommen. Kaufverhalten, Kaufabsicht sind Indikatoren von großer Bedeutung wenn man die wirtschaftliche Werbeziele der Product Placement erforschen will (Jannis Müller-Rüster, 2010:32–33).

3.1. Mere Exposure-Effekt

Über die Wirkungen der Product Placement hat man mehrere Theorien und Studien veröffentlicht die in den kommenden auch ausfürhrlich dargestellt werden. Der „Mere Exposure-Effekt“ (kurz ME-Effekt) ist für die Beobachtung und Erklärung der Wirkungen der Produktplatzierungen von einer unvermeidlichen Bedeutung (Law/Braun-La Tour, 2004:73). Dieser Effekt geht auf den Psychologen Zajonc zurück, wobei er 1968 in seiner Monographie über ME-Effekt berichtet, dass die bloße Wahrnehmung eines Stimulus eine hinreichende Bedingung für eine Einstellungsverbsserung gegenüber diesen Stimulus darstellt. Er ist der Meinung, dass Wörter mit positiver Bedeutung wie Glück, Lachen, oder erfolglich besser ankommen als negative Wörter wie Unglück, verlieren oder Hässlichkeit (Zajonc, 1968:1–2).

Beim Mere Exposure-Effekt sollte man nicht die Aufmerksamkeit der Konsumenten erwecken, sondern das bewusste Erinnern vermeiden (Bornstein, R.F., 1989:278). Auch die unbewusste Informationen die aufgenommen werden, hinterlassen in Gedächtnis der Menschen gewisse Abdrücke. Diese Abdrücke können weiterhin die Menschen beeinflussen, ohne dass die Konsumenten diesen Einfluss tatsächlich wahrnehmen (Bornstein, R.F., 1989:1).

Unter „Mere Exposure- Effekt“ versteht man ein unbewusstes, implizites Erinnern (Felser, G., 2001:235). Durch die wiederholte Darstellung des Reizes wird ein positiveres Einstellung bewirk (Zajonc, R.B., 1968:1). Laut Experimente hat der Mere Exposure-Effekt bei unterschiedlichen Reizen wie Personen, Bilder, Töne, Nahrungsmittel u.a eine Wirkung (Kardes, F.R., 2002:188).

3.1.1 Wahrnehmung einer Marke Dank des Product Placements

In einer Studie von Eva Van Reijmersdal für die Zeitung Journal of Advertising Research von Juni 2009 werden die Aspekt der Produktplatzierung auf das Kaufsverhalten analysiert, und zwar: die Rolle der Proeminence und ihre Wirkung auf das Verhalten bzw. die Wahrnehmung gegenüber der Marken (Van Reijmersdal, E., 2009:151–153). Es werden zwei empirische Verallgemeinerungen deutlich, die durch diesen Artikel hervorgehoben werden. Die Erste ist, dass die Proeminence einer Markenplatzierung sich positiv auf die Erinnerung der Marken auswirkt. Die Zuschauer haben eine kognitive Verteidigung gegen diese Überzeugung (Reaktanzeffekt). Er erinnert sich also an die Produktplatzierung und auf dem Kontext, mag es aber nicht. Die zweite empirische Verallgemeinerung deutet auf die Tatsache, dass Markenplatzierungen sich auf die Markenwahrnehmung ohne Erinnerung des Placements auswirken können. Das geschieht auf Grund der impliziten Erinnerung. Schließlich spielt die Erinnerung und die damit verbundenen Erfahrungen eine sehr wichtige Rolle (Van Reijmersdal, E., 2009:152).

Wie das schon oben erwähnt wurde, ist das Gedächtnis bzw. die Erinnerung ein sehr wichtiges Formelement für die Wahrnehmung einer Marke. Das Gedächtnis ist natürlich notwendig um sich an eine Produktplatzierung zu erinnern, doch die Erfahrung der Konsumenten mit einer Produktplatzierung erzeugt später die Sympathie oder Antipathie bei dem Kaufsverhalten.

Das Langzeitgedächtnis umfasst die expliziten und impliziten Gedächtnis-Prozesse, beide sind sehr wichtig für die Wahrnehmung einer Botschaft, ganz egal ob welche Art von Produkte oder Marke es geht. Mit Hilfe der impliziten Gedächtnis ist der Zuschauer nach Betrachten des Markennamens fähig, den Namen schneller zu lesen oder korrekt zu schreiben. Heutzutage ist das implizite Gedächtnis für die überzeugende Werbung sehr wichtig geworden (Lehu, J-M./Bressoud, E., 2009:10–11).

Beim Product Placement ist das Lernen durch Beobachtung von Bedeutung. Laut Lerntheoretiker beobachten Konsumenten sehr oft, wie sich andere Menschen in Reaktion auf eine bestimmte Situation (Reiz) benehmen und wie die Ergebnisse sich daraus ergeben (Verstärkung). Sie haben die Tendenz Modelle, Verhaltensweisen zu imitieren, wenn sie mit ähnlichen Situationen konfrontieren (Schiffman, L.G./Lazar Kanuk, L./Hansen, H., 2008:210).

Beim Product Placement haben die Hauptfiguren offensichtlich die Rolle des Modells. Die Wirkung ist umso stärker, wenn das platzierte Produkt in Kontakt mit der Figur steht, was ein hohes Platzierunginvolvement zur Folge hat. Es kann aber sowohl eine positive als auch eine negative Wirkung auf die Wahrnehmung eines Produkts bzw. einer Marke beim Zuschauer haben. Der Held benutzt ein Auto dieser Marke während einer erfolglosen Verfolgungsjagd. Das Auto fällt Stück für Stück auseinander, was dem Markenimage nicht gerade förderlich ist (Bente, K., 1990:209).

4. Wissenschaftliche Forschung

4.1. Forschungsdesign und Ziele

Die verwendeten Methoden für diesen Kapitel sind Inhaltsanalyse und ein Pseudo-Experiment. Ziel dieser beiden Methoden ist die Wirkung auf die pontentiellen Konsumenten beziehungsweise Zuschauer zu analysieren. Für die Inhaltsanalyse hat man zwei Filme ausgewählt, nämlich Sex and the City: The Movie, und Sex and the City 2. Für die Inhaltsanalyse der Film Sex and the City: The Movie wurde eine Unterlage von Munich Business School Working Paper aus dem Jahr 2009 verwendet. Anhand dieser Unterlage hat man den zweiten Film, Sex and the City 2 analysiert.

Inhaltsanlyse ist eine Methode zur Datenauswertung. Ziel dabei ist eine qualitative Analyse der vorgekommenen Marken und Brands und eine systematische und repräsentative Meinung und Wirkung der potentiellen Zuschauer zu haben.

Die zweite Methode ist ein Pseudo-Experiment, wobei in Rahmen einer freundlichen Filmabend Studenten die Möglichkeit haben ihre Meinung anhand einer Umfrage zu äußern. Man wird auch den Kaufverhalten bezüglich der Marken messe und die Beeinflussung der Zuschauer durch Product Placement.

4.1.1 Inhaltsanalyse Product Placement in Sex and the City: The Movie

Sex and the City: The Movie ist aus erschien im Mai 2008. Mit über 60 platzierten Marken an über 70 Produkten stellt der Film *Sex and the City: The Movie* ein klassisches und sehr gutes Beispiel für die Analyse der Product Placements in Filmen dar (Uckert, 2008:80). Dieser Film wird Werbetechnisch als ein „Super Bowl für Frauen" bezeichnet und bietet für Unternehmen die ideale Plattform, die Zielgruppe der Frauen in hohen Maßen angesprechen werden (Miklis, 2008).

In den 135 Minuten werden die vier Hauptdarstellerinen und Freundinen Sarah Jessica Parker, Kim Catrall, Kristin Davis und Cynthia Nixon im Mittelpunkt gestellt und erzählen das Leben in New York (Elliott, 2008). Die Zielgruppe des Films konzentriert sich deutlich an das weibliche Geschlecht. Mit etwa 85 Prozent sind dabei die Frauen angesprochen, insbesonders die Altersgruppe 14–49 Jahre. Viele Unternehmen haben von der Möglichkeit profitiert, Werbung für große Marken zu schaffen (Uckert, 2008:84, 99).

Wie auch schon oben dargestellt wurde, gilt der Film *Sex and the City: The Movie* als ein sehr aktuelles und originelles Beispiel durch die Ansprache der Zielgruppe der Frauen durch Produktplatzierung ein Image der Marken zu schaffen. Um welche Marken es tatsächlich geht, wird in den folgenden dargestellt werden.

Wie schon oben genannt wurde, gibt es viele Möglichkeiten Produkte in Filmen einzubeziehen. In diesem Film kann man fast alle Formen der Product Placement erkennen, sowohl in Bezug auf die Art der Informationsübermittlung als auch nach Art des Placement Objekts und den Grad der Integration. In dem Film Sex and the City: The Movie werden mehr als 60 Marken an über 70 Produkten platziert.[1] Man kann den Creative Placement sowohl in den Handlung des Spielfilms eingebaut erkennen, aber auch als Requisiten im Hintergrund oder Accessoires eines Outfits. Es werden circa 300 Kostüme zum größten Teil aus Designerstücken gezeigt, von denen die Hauptdarstellerin, Carrie Bradshaw 81 trägt.[2]

Wofür eigentlich die Maken stehen, wird gleich zu Beginn, im ersten Satz des Films, veranschaulicht. „Year after year, twenty something women come to New York City in search for the two „L": Labels and love". Neben den zwei Hauptthemen der Film Liebe und Beziehungen spielen die Luxusartikel und Marken eine zentrale Rolle im Film. Für Sabrina Wright, Requisiteurin der Film wurde für die Ausstattung der Sets und der Schauspieler ein Budget von 15.000 Dollar zur Verfügung gestellt. Dank der vielen Placements in dem Film, wurden es nur insgesammt 6.000 Dollar benötigt.[3] Für diesen Film forderte man die Zusammenarbeit mit insgesammt acht Partnerunternehmen:Skyy Vodka, Bag Borrow or Steal, Coty Fragrances, Glacéau Vitamin Water, Mercedes-Benz, den Juwelier H. Stern sowie die beiden Promotion Partner HSN und NYC nycvisit.com. Alle acht Unternehmen waren bereits für die Serie offizielle Werbepartner.[4]

Es gibt Logos beziehungsweise Markennamen, die nur einmalig im Film vorkommen, diese sind zum Beispiel HSN, NYC nycvisit.com oder Coty Fragrances. Es gibt aber auch vollständig intergrierte Brands wie zum Beispiel Bag Borrow or Steal und Mercedes-Benz, die als Creative Placement auftauchen. Unter Visual Placement kann man die folgenden Produkte erkennen Skyy Vodka, Glacéau Vitamin Water und H.Stern Produkte. Die blaue Skyy Vodka Flasche kommt an mehrere Stellen in den Hintergrund vor. Getränkemarke Glacéau Vitamin Water zeigt man während der Mercedes-Benz Fashion Show auf den Sitzen der Zuschauer. Schmuckstücke von H. Stern werden meist am Charakter der Charlotte verwendet.

Es gibt Produkte der offiziellen Sponsoren die als Visual Placement im Film integriert werden. Dabei werden verschiedene Produkte von Prada, Louis Vuitton, Vivienne Westwood und Dior gezeigt aber auch Schuhen von der bekannten Schuhdesigner Manolo Blahnik, bis hin zur Modezeitschrift Vogue oder Apple mit dem MacBook Pro und dem iPhone.

In dem Film Sex and the City kann man fast alle Arten der Product Placement erkenne. Von Innovation Placement und Corporate Placement bis hin zum Location Placement. Es gibt Markenarten die immer wieder im Film vorkommen. Zum Beispiel die klassische I ♥ NY Tasche von Gucci die in einer Szene deutlich erkennbar in Charlottes Wohnung zu erkennen ist oder die Umzugskartons von Manhattan Mini Storage, die immer wieder im Film auftauchen.

---

1 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf (Zugriff am 16.05.16) Kap3.1

2 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf (Zugriff am 16.05.16) Miklis (2008)

3 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf (Zugriff am 16.05.16) Vranica (2004) S.B.1.

4 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf (Zugriff am 16.05.16) Ahlborn/Frelinghuysen (2008)

In der gleichen Weise werden die meisten Modemarken integriert. Produkte von Chanel, Dior, Gucci, Burberry, Hermes oder Christian Louboutine werden als Kleidungsstücke und Accessoires der Outfits der Frauen in diversen Szenen in den Film miteinbezogen. Der Schokopudding, den Charlotte in Mexico isst, ist ein exemplarisches Beispiel von Generic Placement in diesem Film. Dabei wird keine bestimmte Marke genannt, sondern nur immer wieder von Chocolate Pudding gesprochen, was auch Produktplatzierung bedeutet.[5]

In den Film Sex and the City: The Movie wird man nicht nur auf Mode- und Styleprodukte konzentriert, sondern auch auf der Stadt New York, wo der größte Teil der Handlung abbspielt. Sohn (2008:172) meint, dass die Stadt ein wichtiger Protagonist ist, neben den drei Freudinnen Carrie, Miranda, Samantha und Charlotte.In dem Film werden hauptsächlich original Plätze gezeigt, wie New York Public Library, die Brooklyn Bridge aber auch viele Restaurants und Bars. Es gibt insgesamt 29 Orte im Film wobei in New York als Location Placements benutzt wird. Diesbezuüglich gibt es viele Bars wie das 202, das Lum, das Raoul's oder die Buddakan, öffentliche Schauplätze wie zum Beispiel Public Library, das Central Park Reservoir, die Brooklyn Bridge oder der Bryant Park aber auch Geschäfte wie das Geschäft von Diane von Fürstenberg oder Christies.

Diese Location Placements werden in mit den Absicht benutzt, das Interesse an diesen Orten zu erwecken die offizielle Tourismusseite der Stadt (Sohn, 2008:172) ist einer der Hauptsponsoren des Film.[6] Als Location Placement kann man auch den weltweitbekannten Coffe Shop, Starbucks hervorheben, die in zwei Szenen der Film eintintegriert wurde. Die Starbucks Kaffe Becher kann man deutlich erkennen.

5. Werbewirkung der Produktplatzierungen

Laut Lehu, ist *Sex and the City: The Movie,* ein idealer Film für Product Placement.

Der Film „ist besonders interessant, weil er vier Charaktere hat, mit denen man sich identifizieren kann." (Lehu, 2008). Kuchenbecker (2008) hat eine ähnliche Argumentation: „Der Film bildet Frauenträume ab und ist deshalb perfekt für Werbung. Der Lifestyle und die Kleidung sind ein Hauptelement des Erfolgs."(Kuchenbecker, 2008). Der Film stellt eine gute Möglichkeit dar, die Mode-, Style und andere erfolgreiche Marke zu positionieren.

In diesem Film werden insbesonders die Frauen angesprochen. In diesem Zusammenhang können sie sich leicht mit den vier Hauptcharakter des Filmes identifizieren.

So ermöglicht es Unternehmen, das positive Image der Frauen auf ihre Produkte zu übertragen und so Konsumenten zum Kauf der gezeigten Artikel anzufordern. Der Lebensstil der vier Frauen erzeugt bei vielen Rezipientinnen einen Wunsch zur Nachahmung (Uckert, 2008:107).

Alle Marken werden nur als Requisiten, Accesories oder Dekorationsartikel im Hintergrund gezeigt.

Folglich könnte man sagen, dass, je deutlicher und aktiver eine Marke in den Film integriert wird, umso höher ist die spätere Wirkung auf den Rezipienten. Diese Aussage ist insbesonders auf Produkte der Marken Apple, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Mercedes-Benz, Vivienne Westwood und der Modezeitschrift Vogue der Fall. Die erwähnten Marken erzielen

[5] http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf Zugriff am 21.05.16

[6] Christies beziehungsweise der Shop von Diane von Fürstenberg können andererseits auch als Corporate Placements angesehen werden. In beiden Unternehmen spielt ein Teil der Handlung, genauso wie bei Starbucks, was ein klassisches Merkmal dieser Placement Art ist.

mit ihren Produkten deshalb eine große Wirkung beim Rezipienten, da sie verbal und visuell als Creative Placements mit in die Handlung integriert wurden.[7]

Was das genau in eine schematische Darstellung bedeutet, wird es in den Folgenden dargestellt werden. Dabei wird man anhand sechs ausgewählten Unternehmen und deren Placementwirkung eingegangen werden, die am intensivsten in den Film integriert wurden.

Abbildung 9 Übersicht der Placementobjekte in Sex and the City[8]

Unternehmen	Placementobjekt
Apple	Mac Book Pro Iphone
Louis Vuitton	Denim Patchwork Bowling Bag Firebird Bag Travel Case
Manolo Blahnik	Blue Satin Pumps
Mercedez-Benz	GLK S-Klasse Smart Mercedes-Benz Fashion Show
Vivienne Westwood	Hochzeitskleid (H/W 07/08) Frühjahrskollektion 2008
Vogue	Zeitschrift Kreativeteam

Apple spielt eine grundsätzliche Rolle im dem Film *Sex and the City.* Schon in den ersten fünf Minuten, nachdem die vier Haudarstellerinnen des Film vorgestellt werden, wird Carrie Bradshaws Apple Laptop gezeigt. Das Mac Book Pro taucht im Film immer wieder auf, und wird von Carrie viele Mals verwendet, wenn sie ihre Arbeit schreibt. Die viel telefonierende PRBeraterin, Samantha benutzt auch oft das iPhone.

Um den Placements im Film zu vermarkten, erstellte Apple eine eigene Microsite dar.[9]

Louis Vuitton spielt auch eine entscheidende Rolle im Film, und wird in allen 20 Minuten erwähnt. Schon am Anfang wird Carries Schrank voller Schuhboxen gezeigt, darunter auch ein die berühmte Firebird Bag LV Marke, die Louis, Carries Assistentin als Weihnachtsgeschänk von ihr bekommt. Auch andere Tasche Marken werden im Film gezeigt. Channel, I love NY Bag, Gucci, und Escada sind nur einige davon. Sogar Charolttes Tochter, Lilli trägt ein LV Tasche auf Carries Hochzeit.

Besonders auffällig sind die Denim Patchwork Bowling Bag[10]und die Firebird Bag[11], die beide sowohl visuell als auch verbal in den Film integriert werden. Der Denim Patchwork Bowling Bag wird von Louise bei ihrem Vorstellungsgespräch getragen, als sie sich mit Carrie im Starbucks Coffee Shop sich begegnet. Diese Tasche wird als On-Set Placement in der Handlung völlig integriert. Der Louis Vuitton Firebird Bag wird als Creative Placement

7 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf Zugriff am 22.05.16

8 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf Zugriff am 22.05.16

9 sexandthecity.com/macbook

10 In Abbildung 10 in der unteren Reihe links.

11 In Abbildung 10 in der unteren Reihe Mitte und rechts

platziert. Durch die Verbindung der Marke Louis Vuitton mit der Name von Carries Assistentin, Louise, wird man beim Rezipienten eine indirekte Erinnerungsleistung gesteigert.

Die Manolo Blahnik Schuhe wirkt in diesem Film als ein Identifikationsfaktor für die Haupdarstellerin, Sarah Jessica Parker. Seine Persönlicheit ist irgendwie indirekt mit den blauen Sathinschuhen in Verbindung gebracht. Am Ende als Mr. Big Carries fragt ob sie mit ihm heiraten möchte, gibt Mr.Big ihr Paar Manolo Blahnic Schuhe, und sagt folgendes „See, this is why you need a diamond – to close the deal". Am Ende während ihrer Hochzeit wurden die blauen Satim Pumps speziell für den Film entworfen (Sohn, 2008:150).

Durch die intensive Zusammenbringung der Manolo Blahnik Schuhe mit Carrie und ihre Persönlichkeit wird eine starke Werbewirkung erzeugt.

Ein wichtiger Teil der Handlung sind die Szenen mit der Automobilhersteller Mercedes-Benz wobei dieser in vier Handlungszenen miteinbezogen wurde. Der Smart, der S-Klass, der GLK und die Mercedes-Benz Fashion Week.

Der Mercedes-Benz Fashion Week ist eine wichtige Szene, denn da begegnen sich die vier Freundinnen wieder in New York, und lassen sich ihrer Lieblindshobby geniesen. Für dieses Drehen werden die Fashion Show extra noch einmal nachgestellt (Elliott, 2008).

So gelang dem Automobilhersteller auch die weibliche Zielgruppe anzusprechen.

Die Kleider der Designerin Vivienne Westwood spielen in der Handlung des Films auch eine elementare Rolle. Das Hochzeitskleid, das im Film eine zentrale Rolle spielt, wird als ein Creative Placement eingebaut. Es kommt immer wieder im Film vor und auch beim Fotoshooting der Vogue wird dieses Kleid besonders hervorgehoben.[12]

Somit wird auch die Kleiderdesignerin Vivienne Westwood in der Handlung des Films einbezogen. Es wird sogar eine freundliche Beziehung zwischen Carrie und Vivienne entwickeln, als die Designerin Carrie den Hochzeitskleid für die geleistete Arbeit an der Fotoshooting von Vogue schenkt.

Carrie arbeitet im Film immer noch für die Zeitschrift Vogue. Anhand der Brautkleidshooting für die Zeitschrift wird einer der Placement-intensivsten Stellen im Film dargestellt. Neben den großen Designern, die die Kleider entwarfen und an dieser Stelle namentlich genannt werden, sind alle Mitarbeiter beim Shoot sowie in der Szene davor Vogue-Mitarbeiter (Sohn, 2008:42).

Michael Patrick King der Drehbuchautor, meinte es sei wichtig, die „echte Vogue" im Film zu haben. Die Chefredaktuerin, Anna Wintour setzte das „echte Kreativteam der Vogue Carries Fotoshooting ein (Sohn, 2008:42).

Durch die Positionierung des Vogue Katalogs in einem Film wobei das Leben der Frauen, Liebe, und die Mode mit weltweit bekannten Marken wie Dior, Lacroix, Channel und andere, eine zentralle Rolle spielen, hat man den auch die klare Umsetzung der Vogue Katalog klar definiert.

[12] Während bei den anderen Hochzeitskleidern lediglich der Name des Designers genannt wird, wird dieses Kleid außerdem mit den Worten „a dress, so special, it could bring a wedding tear form the even most unbelieving of it" beschreibt. Dies bezieht sich auf die Figur der *Samantha,* die eigentlich grundsätzlich etwas gegen Hochzeiten und Beziehungen hat. Doch dieses Kleid von *Vivienne Westwood* wird im Film als etwas so besonderes dargestellt, dass es selbst diesen Charakter rührt. Zit nach http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf Zugriff am 22.05.16

6. Fazit

Anhand der ausführlichen Analyse des Films Sex and the City, wobei mehrere Marken und Produktennamen vorkamen, kann man feststellen das Product Placement als eine sehr effiziente Art von below-the-Line Werbeform etabliert wurde. Die angewendeten Produkte, die im Film zu bemerken sind, bieten die Möglichkeit an Konsumenten direkt anzusprechen, und sind bei der Kaufentscheidung ein wichtiger Faktor. So gewinnen die Unternehmen in einem hohen Maße an Aufmerksamkeit und man hat auch die Möglichkeit Produkte indirekt zu promovieren und einen Imageaufbau durchzuführen. In diesem Zusammenhang bietet man der Filmindustrie mit Einsatz von kreativen Methoden die Filmbranche sowie auch Produkte bewusst in einem guten Licht zu bringen.

Durch die Verwendung von Product Placement haben die Zuschauer die Möglichkeit die Bekannheit über die gezeigten Marken zu vertiefen wobei die Produktqualitäten promoviert werden. So können die Konsumenten Produkte kaufen und dadurch profitieren die Unternehmen, die in Produktplatzierungen investieren. Jedoch zu viele Produktplatzierungen können der Handlung schaden und die Zuschauer verwirren.

Der Film Sex and the City stellt eine interesante Mischung zwischen Handlung, Mode und Werbung dar, eine Mischung von diesen Elemente, die in Gleichgewicht stehen. Der Lebensstil und Persönlichkeit der Charakter bieten den Zuschauer einen Shoppingtour und die Möglichkeit der Inspiration aus dem Leben der Hauptdarsteller an.

Die große Anzahl an Placements stellt aber die Gefahr dar, das Image und Bekanntheit der Produkte zu steigern, und können sogar die Imageeigenschaften geschädigt werden. Der Film wurde laut Kritiker als Dauerwerbesendung gekennzeichnet. Für den zweiten Film wäre es ratsam laut Kritiker die Anzahl der Placements zu reduzieren, umso die Wirkung erhöhen zu können.[13]

Übersicht der Placements im Film „Sex and the City: The Movie“

Tabelle mit den vorkommenden Marken (Eigene Darstellung):

	Art der Informationsübermittlung	
Marke	**Visual**	**Verbal**
Sony Vaio	×	
Mercedes-Benz	×	
Chrysler	×	
Dior	×	
Channel	×	
Loius Vuitton	×	
Manolo Blahnik	×	×
Gucci	×	×
Apple	×	
New York Magazine		×

13 http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf Zugriff am 31.05.2016

	Art der Informationsübermittlung	
Marke	**Visual**	**Verbal**
Starbucks Becher	×	
Chanel	×	
Amerikan Airlines	×	
Sky Vodka	×	
Vitamin Water	×	
Nike	×	
Vogue	×	×
Vera Wang		×
Vivienne Westowode	×	×
Oscar de la Renata	×	×
Christian Lacroix	×	×
Blackberry	×	
Keyfood	×	
Prada	×	×
Dell	×	
China Town	×	×
Stella Artois	×	
Hello Kitty	×	
Schokoladenpudding	×	×

7. Bibliographie

Accent, Cluj-Napoca.
Ahlborn, K., & Frelinghuysen, L. (2008). Sex and the City – A Product Placement Roundup. *Vanity Fair.*
Altmann Michaela: *Product Placement – Grundlagen, Ziele und Arten des Product Placement,* Grin Verlag, 2008.
Auer, M., Kalweit, U., & Nüßler, P. (1988). *Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung,* Düsseldorf.
Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară,* Accent, Cluj-Napoca.
Balaban, Delia Cristina (2007): Product placementul, preferatul producțiilor românești, in Balaban, Delia Cristina/Rus, Flaviu Calin (2006): *Minighidul joburilor în publicitate si PR.*
Bente, Klaus (1990): *Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik.*

Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): When Product Placement goes wrong – The Effects of Program Linking and Placement Prominence. In: *Journal of Advertising,* Vol. 37/1, S. 89–98.

Elliott, S. (2008): *Sex and the City* and its lasting female appeal. In: *NY Times.*

Lehrian, C. (2012). *Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien.* Diplomica Verlag.

Gelbrich, K., Wünschmann, S., & Müller, S. (2008). *Erfolgsfaktoren des Marketing,* München: Vahlen.

Groissberger, T. (2014). *Phasen des Kaufprozess nach Kotler.*

Gupta, P.B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 20(1), 47–59.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage.* Gabler: Wiesbaden.

Hormuth S. (1993) Placement Munchen Vahlen

Müller-Rüster, J. (2010). *Product Placement im Fernsehen: die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte* (Vol. 40). Mohr Siebeck.

Kardes, F.R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making.* Prentice Hall.

Kuchenbecker, T. (2008). *Schleichwerbung im Minutentakt.* Handelsblatt, 2.

Kuß, A., Tomczak, T., & Reinecke, S. (2007). *Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschaftsfeldplanung,* 5. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Law, Sharmistha/Braun-LaTour, Kathryn A. (2004): Product placements: How to measure their impact. In: Shrum, L.J. (Hrsg.): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 63–78.

Lehu, J.M., & Bressoud, É. (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24(1), 7–26.

Meyer-Harport, D. (2000). *Neue Werbeformen im Fernsehen. Eine Untersuchung besonderer Werbeformen anhand des deutschen und europäischen Rundfunk-und Medienrechts,* Peter Lang GmbH.

Moser, H.R., Bryant, L., & Sylvester, K. (2004). Product placement as a marketing tool in film and television. *National Social Science Journal,* 22(1), 76–86.

Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse* [*Media-Related Effects of Product Placement: Theoretical Conception and Empirical Analysis*], Wiesbaden, Germany: Springer.

Russell, C.A.; Stern, B.B. (2006): Consumers, Characters, and Products, in: *Journal of Advertising,* 35 (1), 7–21

Russell, C.A. (2002): Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, in: *Journal of Consumer Research,* 29 (3). 306–318.

Schiffman, L.G.; Lazar Kanuk, L.; Hansen, H. (2008), S. 210

Prof. Dr. Ingomar Kloss Werbung Lehr-, Studien-, und Nachschlagewerk, völlig überarb. und stark erw. Aufl.- München, Wien, Oldenbourg, 2000, Seite 425–426.

Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement.* Dt. Univ.-Verlag.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): *Werbung. Eine Einführung.* Stuttgart: UTB.

Sohn A. (2008) *Sex and the City:* The Movie, *Headline.* Berlin.

Sprengnagel, Danielle: *Geschickt platziert: Product Placement als Werbeform,* Seite 6–7, Hamburg, 2013

Tourismus-Marketing-Management von Harald Dettmer, Thomas Hausmann, Ingomar Kloss, Helmut Meisl, Uwe Weithöner, Oldenbourg Verlag München–Wien, 1999, Seite 733

Uckert, S. (2008). Die Verführung des Unterbewusstseins: Product Placement in der US-Fernsehserie Sex and the City. VDM Verlag Dr. Müller.

Eichenbrenner, U. (2003). Product Placement. Grundlagen, Historie, aktuelle Trends und rechtliche Aspekte.

Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research,* 49(2), 151–153.

Vranica, S. (2004). Product-Placement Sheds Its Cozy Trappings. *Wall Street Journal,* 23, B1.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology,* 9(2p2), 1.

Blockierte Interdependenz. die Beziehungen zwischen der EU und Russland im Zeichen des Ukraine-Konfliktes

Medana Maria Pulțea[1]

Abstract
Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den EU-Russland Beziehungen und konzentriert sich auf die Aspekte der Außen- und Sicherheitspolitik beider Akteure. Im Zentrum der Theorien befindet sich die folgende These: Die Fragmentierung der EU-Außenpolitik verhindert, dass Russland eine stabile Kooperation mit der EU aufbauen kann. Die These basiert sich auf Integrationstheorien und den Problemen die auf diesem Niveau entstanden sind.

Einleitung

Im ersten Kapitel geht es kurz um den geschichtlichen Hintergrund der EU-Russische Beziehungen, mit Fokus auf Modernisierungspartnerschaft, die EU-Sanktionen infolge des Ukraine-Konflikt und auch auf die Trojan Horses, die sich innerhalb der EU sich befinden. Außerdem werde ich mich der Rolle Russlands, seinem „subversiven" Charakter und wie es versucht die Interessenunterschiede zwischen den EU-Mitgliedstaaten für seine Zwecke zu widmen. Schließlich wird auch die Reaktion der EU, insbesondere nach dem Ukraine-Konflikt in diesem Kapitel debattiert.

Danach wird die erste Fallstudie zur „Nord-Stream 2 Pipeline" folgen. Es geht um die Idee, dass die EU-Russischen Beziehungen mit vielen Hindernissen konfrontiert sind. Anhand dieses Kapitels und anhand der ersten gewählten Fallstudie wird man deutlich sehen, warum innere europäische Undeutlichkeiten, die Erneuerung einer Partnerschaft mit Russland belasten kann.

Das dritte Kapitel, befasst sich mit der zweiten Fallstudie zur „EU-Eurasische Wirtschaftsgemeinschaft". Es ist eine Kooperation auf der Ebene der EU-Institutionen, auf Makro-Ebene, die wieder in Zentrum die existierenden Konflikte zwischen der EU und Russland haben. Die ungelöste Ukrainekrise, spielt in dieser Situation eine wichtige Rolle und wird zeigen warum sie eine Barriere in den EU-Russischen Beziehungen ist.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu analysieren und beweisen, woran die Kooperations Projekte von Russland und der Europäische Union scheitern? Diese Forschungsfrage sucht die Antwort in den aktuell existierenden und viel debattierten Situationen und angespannten Projekten in welchen die EU und Russland zusammenarbeiten.

1. Die Beziehungen zwischen der EU und Russland

1.1. Rechtliche und Politische Kooperationsformen

Die Beziehungen zwischen der Europäischen Union und Russland waren im der Laufe der Zeit sehr veränderlich und angespannt. Es ist schwer festzustellen, ob es zwischen beiden

[1] Wissenschaftlicher Betreuer: Dr. Martin Brusis

Akteuren eine ständige und gerechte Kooperation gegeben hat. Wie Cristian Nițoiu in seiner Arbeit „Still entrenched in the conflict/cooperation dichotomy? EU-Russia relations and the Ukraine crisis“ erwähnte, obwohl der Autor eine besondere Situation beschreibt und analysiert (die Ukraine Krise). Er beginnt mit der Idee, dass „Since the collapse of the Soviet Union relations between Russia and the European Union (EU) have been characterised by the conflict/cooperation dichotomy“ (Nițoiu, 2016:1). Der Begriff Dichotomie, ist die „Gliederung eines Oberbegriffs in einen darin enthaltenen Begriff und dessen Gegenteil.“ (www.spektrum.de, 2006) In dieser Situation wird die Beziehung zwischen EU und Russland als Dichotomie beschrieben, weil man zwischen Konflikt und Kooperation schwankt. Es ist schwer zu argumentieren, dass zwischen beiden eine Partnerschaft existiert, die funktioniert und Ergebnisse bringt.

Es gibt eine gesetzliche Vereinbarung zwischen der Europäischen Union und Russland, das Partnerschafts- und Kooperationsabkommen, die im Dezember 1997 in Kraft getreten ist (europa.eu, 2011). Die Vereinbarung umfasst den politischen Dialog, bilateraler Handels- und Investitionsliberalisierung und sozialer, wirtschaftlicher, finanzieller, wissenschaftlicher und kultureller Zusammenarbeit. Es ist sowohl eine politische, als auch eine ökonomische und sozial-kulturelle Partnerschaft, welche im Laufe der Zeit ins besonders von Russland missachtet wurde. Die eigenen Interessen haben in diesem Fall eine sehr wichtige Rolle gespielt und haben die Partnerschaft zwischen beiden Akteuren immer beeinflusst.

Wenn es im Falle der EU, eine Identität aufzubauen mühsam war und obwohl sie von null die supranationale Institution gebildet haben, im Falle Russlands war schwerer. Sie hatten schon eine Identität die sie verloren haben, sie waren ein Großmacht und nach dem Zerfall der UdSSR müssten sie alle diese wiederfinden.

Man soll nicht vergessen, dass in diesem Spiel ein Akteur, (Russische Föderation) welches viel Macht im Laufe der Geschichte übte und war nicht gewöhnt an Regeln und Normen die von außen kommen und ihnen zwingt, Teil nimmt. Den anderen Akteur (die Europäische Union) der am Anfang eine Konstruktion war und innerhalb schon sehr viele Problemen begegnet mit den Souveränitätsprinzip und die verschiedenen Meinungen seiner Mitgliedstaaten, die schwer zu einem gemeinsamen Punkt kommen konnten.

Die Kooperation hat in vielen Domänen stattgefunden, insbesondere in Bereichen wie Energie und Handeln, wo sowohl die EU, als auch Russland schnell zum Konsens kommen konnten. Diese sind Situationen aber in welche keine institutionelle, rechtliche Rahmen gegeben sind. Beginnend mit die 90er Jahren sind sie von Begeisterung und Erwartungen, wenn den im 1994 der Partnerschaft- und Kooperationsabkommen (PKA) unterschrieben wurde, bis sie den geringsten Punkt ihrer Beziehung am Ende des Kalten Krieges erreichen (Zagorski, Zellner, 2016:4).

Was immer ein Hindernis in die Beziehungen zwischen der Europäische Union und Russland war, ist die unterschiedliche Perspektive durch welche beide Akteure gegründet und geleitet wurden. „At the same time Moscow and Brussels differ fundamentally in their political rhetoric, perception of current events, views on the international order, interpretation of values and strategic thinking“ (Zagorski, Zellner, 2016:4). Diese Diskrepanzen waren nicht nur am Anfang zu merken, sondern beeinflussten weiterhin die Kooperation.

Die ökonomische Interdependenz zwischen EU und Russland ist eine Wirklichkeit, die ihre direkte Beziehung prägt: „EU Member States and Russia are heavily economically interdependent. The extent of this interdependence is set out briefly below, with a particular focus on the UK and Germany.“ (House of Lords, 2015:12). Die wichtigste Domäne in welche diese Abhängigkeit sind, sind Energie und Handeln.

Die europäische Abhängigkeit von Russland ist hinsichtlich die Erdgas Ressourcen. Viele EU Mitgliedstaaten sind mehr als 50% abhängig vom russischen Gas und haben keine

alternative Quelle. „The EU's dependence on Russia for energy is well documented. In terms of gas, in 2013 energy supplies from Russia accounted for 39% of EU natural gas imports or 27% of EU gas consumption. Russia exported 71% of its gas to Europe, with the largest volumes to Germany and Italy. Six Member States (Bulgaria, Estonia, Finland, Slovakia, Latvia and Lithuania) depend on Russia as a single external supplier for their entire gas imports. As for oil, the EU imports more than €300 billion of crude oil and oil products, of which one third is from Russia." (House of Lords, 2015:14).

Bis man einen Lösung findet und das Problem der alternative Quellen löst, die Europäische Union ist gezwungen die Beziehungen mit Russland eng zu behalten, um ihre Interessen im Zusammenhang mit Energie zu erledigen.

Hinsichtlich der russischen Abhängigkeit von die EU bezieht sich auf den Handel mit die europäische Mitgliedstaaten. Die größte Prozentzahl der russischen Exporte sind in Richtung EU. „According to data from the Russian Federal Statistics Service, in 2013 EU Member States accounted for 57% of Russian exports and 46.5% of Russian imports, making the Union by far Russia's most significant trading partner. In turn, Russia is the EU's third largest trading partner, accounting for 9.5% of EU trade. A number of Europe's largest economies continue to have significant bilateral trade with Russia, with the Netherlands ($52.1billion), Germany ($46.7 billion), and Italy ($34.3 billion) reporting the largest trade volumes in the first half of 2014. Since December 2013, the EU's imports from Russia have fallen by 6.8% while exports have fallen by 9%." (House of Lords, 2015:12).

Es wird maßgeblich schwieriger sowohl für Russland, als auch für die EU nicht miteinander zu Kooperieren. Die wirtschaftliche Interdependenz ist in ihre Beziehung eine Normalität geworden und ist einer der Gründe warum dieser Partnerschaft hielt.

Der folgende Teil umfasst den Entwicklungsverlauf der EU-Russische Beziehungen nach der Krim-Annexion von Russland und die Interessenunterschiede Russlands in verschiedene EU-Mitgliedstaaten. In diesem Teil werden die theoretischen Perspektiven der Arbeit beschrieben, mit dem Fokus auf Mitchell Orenstein und Daniel Kelemen Theorie, „Trojan Horses in EU Foreign Policy".

1.2. Die Ukraine-Konflikte und ihre Auswirkungen auf die EU-Russland-Beziehungen

Die kritischen Meinungen sagen, dass es keine strategische oder reale Partnerschaft zwischen EU und Russland existiert. In Laufe der Zeit in dieser Beziehung die eigenen Interessen waren stärker als die kollektive Gute und haben so die Versuche den Partnerschaft festzustellen aufgehoben. Ein konkretes Beispiel ist die Annexion Krim: „But when in early 2014 Ukraine's peninsula Crimea was first occupied and then annexed by Russia, the uncertainty about Russia's ambitions as an international actor, and by extension the future of the EU–Russia strategic partnership, became apparent. Very rapidly, the EU–Russia relationship deteriorated from bad to worse." (Schmidt-Felzmann, 2016:99).

Obwohl bis dann die Beziehung fragil war und wie Schmidt-Felzmann es als „bad" beschreibte, musste die Europäische Union Russland sanktionieren. Die Annexion Krim war eine nicht demokratische Aktion die bestraft werden musste, sodass eine ähnliche Situation nicht mehr stattfinden soll und zur selben Zeit kein Präzedenz machen werden.

Die Ukraine Konflikt, mit dem Höhepunkt der Annexion der Krim, war ein Wendepunkt in die EU-Russische Beziehungen. Es war der Moment, in welchem die Europäische Union eingesehen hat, dass ihre Haltung bezüglich Russland strenger sein soll, sodass sie die Situation unter Kontrolle noch halten kann, mindestens zu versuchen. Auf der andere Seite, von die russische Perspektive war klar was für Ziele sie hatten und haben so gehandelt, dass bis

zuletzt die Krim annektierten, obwohl das den Vertrag mit die EU missachtete. Der damalige russische Außenminister, Sergey Lavrov deklarierte folgende: „[t]he strategic partnership of Russia and the European Union failed the test of strength, as the EU chose a path of confrontation over the development of mutually beneficial interaction mechanisms.“ (Außenminister 2015) (Schmidt-Felzmann, 2016:99). Die Russen sieht die EU schuld für dieses Ergebnisses und haben veröffentlicht, dass sie nur die Gute für ihre Bevölkerung wollte (für die russische Bürger aus Halbinsel Krim). Aber wenn man das kritisch sieht, es war nur eine strategische Bewegung von Russen, sodass ihre Flotte auf eigne Land an der Schwarze Meer haben können. Sie wollten bereit sein, im Falle eines Konfliktes, schneller reagieren zu können und Krim Halbinsel war ein Ziel für sie.

Die Modernisierung der Partnerschaft umfasst die wirtschaftliche Kooperation und die versuche auch ein politisches Verständnis zu schaffen, obwohl Russland eine ganz verschiedene Methode im Vergleich mit die Europäische Union übernimmt. Weil die Mitgliedstaaten, nach dem Krim Krise 2014, geschafft haben zusammen zu entscheiden und gemeinsame Maßnahmen einzusetzen gegen die Einstellung Russlands in Ukraine, war ein Schritt weiter für die supranationale Institution in Kooperation mit Russland. Die Sanktionen mussten stattfinden, sodass die EU auch seine Autorität vor Russland und auf internationale Bühne zeigen konnte.

Man kann sagen, dass die Europäische Union sich in einem Sicherheitsdilemma befindet, was es nützlich und sinnvoll sein wird in ihre Beziehung mit Russland ist, dass die EU an ihre eigene interne Struktur und Vertrauen arbeitet. Die Mitgliedstaaten müssen erstmal gemeinsame politische Meinungen haben und sich aufeinander verlassen zu können, um eine starke Position in Internationale Beziehungen zu haben, insbesondere in Bezug auf die nicht stabile Russland

1.3. Russland als subversive Macht?

Woran scheitern Kooperationsprojekte von Russland und der Europäischen Union? Diese ist die Forschungsfrage für diese Arbeit. Viele Autoren sind der Meinung, dass die russische Regierung eine Verschlechterung der Beziehungen mit der EU hinnimmt oder sogar anstrebt, um ihr eigenes Herrschaftssystem zu stabilisieren. Nach dieser Meinung scheitert die Kooperation zwischen der EU und Russland daran, dass die in Russland regierenden Eliten keine substanzielle Kooperation mit der EU wollen, sondern die EU vielmehr als konkurrierende Großmacht perzipieren. Russland sei deshalb daran interessiert, die EU zu schwächen und ihre Handlungsfähigkeit einzuschränken. Zwei Vertreter dieser Auffassung, die amerikanischen Politikwissenschaftler Mitchell Orenstein und Daniel Kelemen, argumentieren, dass die russische Regierung einzelne EU-Mitgliedstaaten als „Trojanische Pferde“ benutze, um eine gegen Russland gerichtete Politik der EU zu verhindern. (Orenstein , Kelemen, 2016).

Die Antwort befindet sich in folgender These: Die Fragmentierung der EU-Außenpolitik verhindert, dass Russland eine stabile Kooperation mit der EU aufbauen kann. Wenn man bis 2014 über eine „business as usual“ (Zagorski, Zellner, 2016) zwischen der EU und Russland reden kann, nach der Ukraine Krise, hat die Beziehung mindestens hinsichtlich der Europäischen Union eine andere Perspektive eingenommen. Es war der Moment in welchem, die EU verstanden hat, dass sie mehr Probleme in ihrer Partnerschaft mit Russland hat, als nur die Unterminierung ihres Status und Position von Russland. Nach der Annexion der Krim empfindet die Europäische Union, dass es Integrationsprobleme innerhalb eigener Mitgliedstaaten und ein bestimmtes Fragmentieren der Außenpolitik, gibt. Sachen die nicht sehr greifbar waren, bis diese Konfliktsituation stattgefunden hat. Sich zu mobilisieren und wieder den

Vertrauen, Sicherheit und Einigkeit aller Mitgliedstaaten Rückzugewinnen wird dauern und ist wesentlich um sie an hohe Ebene gut funktionieren können.

Warum sehen Orenstein/Kelemen Russland als subversive Macht? Das passierte wegen die Vertrauen welche der EU in ihr Partner Russland hatte. Die so genannten „Trojanische Pferde" wurden ohne Wissen der EU, innerhalb ihrer Mitgliedstaaten von Russland eingesetzt. Es gibt genug Beispiele, sodass wichtige und schwer kontrollierbare Gegebenheiten in der EU-Außenpolitik, als auch hinsichtlich innere Entscheidungen passieren könnten, sogar haben schon stattgefunden. Wie z.B.: „A handful of EU Member State governments have assumed this role, taking steps such as signing a deal to let Russian naval ships use their ports (Cyprus), signing a loan deal making Russia their sole supplier of nuclear fuel (Hungary), and signing a gas pipeline deal with Russia that sought to circumvent EU efforts to reduce Russian leverage in European gas markets (Greece)." (Orenstein, Kelemen, 2016:1).

Die „Trojanische Pferde", oder sogar Vladimir „Putin's Trojanische Pferde", ist ein Phänomen durch welche die obigen genannten Staaten, von der russischen Regierung kontrolliert werden können. Zum Beispiel im Falle, wenn die EU eine Entscheidung treffen muss, sagen wir an die Niveau einer Institution wie die Europäische Parlament oder Kommission, eine von diese Mitgliedstaaten, sogar auch alle, können eine Entscheidung die gegen Russland ist, vermeiden und so pro Russisch handeln.

Die Absicht der Russische Föderation ist die Europäische Institutionen von innen anzugreifen und die eigenen Beteiligten (die europäische Mitgliedstaaten) gegen die Europäische Union zu benutzen. Die Angriffe Putin's hatten deswegen mehr Einflussung nach der Ukraine Krise, im Moment nach welchem die EU mehr verwundbar war. Durch anti-EU Strategie Russlands war keine Kooperation mit die Europäische Institutionen zu bauen und haben im Gegensatz Bilaterale Vereinbarungen individuell mit EU Mitgliedstaaten bezeichnet. Als konkretes Beispiel war die Nord Stream Pipeline, ein Bilateralen Vertrag, durch welche nur Russland und Deutschland kooperieren.

Der nächste Teil versucht die Position und Reaktion der Europäische Union im Mittelpunkt zu bringen. Im Verlauf der Unterkapitel werden die Sanktionen der EU detailliert, die europäische Position nach die Ukraine Konflikt, was passierte nach 2014 mit die Außen- und Sicherheitspolitik der EU und was konnte man nach die Fragmentieren der EU hinsichtlich die Beziehungen mit Russland noch machen. Wichtig wird hier sein, ob die Europäische Union ihre Schwächen beseitigt hat. Es ist eine weitere theoretischer Teil, die hauptsächlich auf Mitchell Orenstein und Daniel Kelemen („Trojan Horses in EU Foreign Policy") Meinungen basiert und kritische Aspekte von Heribert Dieter („Die scheinheilige EU") umfasst.

1.4. Strukturbedingungen der Eu-Russlandpolitik

Die „Trojan-Horse"-These basiert auf der Annahme, dass Russland nicht an einer vertieften Kooperation mit der EU interessiert ist, sondern Interessenunterschiede zwischen den EU-Mitgliedstaaten ausnutzt, um die Handlungsfähigkeit der EU einzuschränken. Russland wird die Absicht unterstellt, „to undermine common EU foreign policies through divide-and-rule tactics, in part by cultivating Trojan horse governments within the EU" (Orenstein, Kelemen, 2016:12). In der vorliegenden Arbeit wird dagegen die These vertreten, dass Russland durchaus an einer Kooperation mit der EU Interesse hat. Die von Orenstein/Kelemen verwendete Metapher des Trojanischen Pferdes ist jedoch problematisch, weil sie impliziert, dass Russland EU-Mitgliedstaaten in seinem Interesse manipulieren kann. Die der Metapher zu Grunde liegende These überschätzt das Ausmaß, indem sich einzelne EU-Mitgliedstaaten von Russland aus steuern lassen. Außerdem überschätzt sie die Manipulationsfähigkeiten der russischen Regierung. Die begrenzten Manipulationsmöglichkeiten der russischen Regierung

werden insbesondere dort sichtbar, wo Russland versucht, mit der EU und ihren Mitgliedstaaten zu kooperieren. Durch Fallstudien zu zwei Kooperationsinitiativen – der Nordstream 2 Pipeline und der Kooperation zwischen EU und Eurasischer Wirtschaftsunion – soll im folgenden dokumentiert werden, dass diese von Russland ausgehenden Kooperationsversuche durch die fragmentierten Entscheidungsstrukturen in der EU blockiert werden. Russland gelang es nicht, Gegner dieser Kooperationsprojekte davon abzuhalten, diese zu blockieren. Die Fallstudien demonstrieren, dass die Orenstein/Kelemen festgestellte „Disaggregierung" der GASP Russland nicht nur nutzt, sondern seinen Interessen auch schadet.

Die Europäische Union kann eine Partnerschaft mit der Russische Föderation aufbauen, wenn sie auf dem Interesse Russlands basieren. Russland fürchtet sich, dass der EU Einfluss auf internationaler Bühne größer werden kann. In dieser Situation zieht es Russland vor, eine Partnerschaft mit der EU aufzubauen, so kann sie von innen die EU besser beobachten und beeinflussen und kann selbst ihre eigene Interessen erfüllen.

Trotz der Mobilisierung nach den Ukraine Krise, die EU „[…] continues to suffer from a specific type of disaggregation of its foreign and security policy." (Orenstein, Kelemen, 2016:1). Das macht sie verwundbar in Internationalen Beziehungen und zeigt, dass ihre Außen- und Sicherheitspolitik noch viele Problemen beinhaltet. Warum ist die Ukraine Krise so wichtig, ist wegen die Auswirkung auf der EU und die Maßnahmen die nachher folgen. Die EU-Russland Beziehungen ändern sich nach diesem Moment, was bis dann passierte verwandelt sich in Geschichte und beginnt eine neue Etappe, in welche die EU bemerkt hat was für Einflüsse auf ihre Mitgliedstaaten haben kann und Russland entdeckt ein würdigen Gegner in die Europäische Union. Die Fragmentierung der EU-Außenpolitik hat in diesen Fall die Möglichkeit einer stabilen Kooperation mit Russland verhindert. Die „Trojan horses" scheitern Kooperation Projekte zwischen EU und Russland.

Im nächsten Kapitel, wird die erste Fallstudie (Nord-Stream 2 Pipeline) analysiert und zeigt warum diese These wahr sein kann. Man wird merken wie einige Mitgliedstaaten mehr Macht innerhalb der EU üben und alleine entscheiden können für diese. Es ist eine Kooperation Situation zwischen die EU und Russland die charakteristisch für ihre Beziehungen ist.

2. Fallstudie 1: Nord-Stream 2 Pipeline

2.1. Die Idee einer zweiten Ostsee Pipeline

Nach den Konfliktsituationen auf dem europäischen Kontinent, beginnen mit 2009 Konflikte zwischen die Russische Föderation und Ukraine und nicht zuletzt 2014 Ukraine Krise, die Spannung zwischen den wichtigen Akteuren im Bereich Energielieferung und Gas Ressourcen stieg. Die Europäische Union und ihre Bürger litten wegen der Konflikte zwischen Russland und Ukraine, weil größte Teil des Gases aus Russland kommt, auf die Route durch die Ukraine.

Die EU brauchte ihre eigene Erdgasversorgungssicherheit zu sichern für ihre Bürger, darum die Junker-Kommission ist mit ein Lösung dafür gekommen, und zwar mit der Schaffung der Energieunion. Es ist eine Priorität in seiner Amtsperiode. Diese Union hat als Ziele die Gasversorgungssicherheit zu sichern, die Energiebezüge stärker zu diversifizieren (besonders den Prozent des Gases, die aus Russland kommt, zu verkleinern), das Preisniveau zu senken und es zugänglich für alle ihre Mitgliedstaaten zu machen (Marktentwicklung).

Der nächste Schritt wird jetzt sein, die Strategie zu implementieren und zu sehen welche werden die weitere Quellen von Gas sein. Was man stark in diesen Punkt merkte, war dass

die Mitgliedstaaten für ihre eigene Energiemärkte und Strategien verschiedene Ordnungsprinzipien benutzen (Lang, Westphal, 2016:29). Also ist wider schwer zum Konsensus zu kommen, und die Fragmentierung innerhalb der EU wird im Gegensatz immer größer sein. Nord Stream 2 Pipeline wird in diesem Zeitpunkt, eine zentrale Rolle spielen. Im 2015 wird die Nord Stream Projekt Konsortium gehoben und startete so die Diskussionen über diese neue Gasleitung, aber auch einer neuen möglichen Partnerschaft mit Russland.

Im Folgenden wird man sehen was für wichtige Akteure es gibt und welche ihre Positionen sind. Aber auch sehen welche Akteure, Interesse und Probleme eine Kooperation zwischen der EU und Russland beziehungsweise den EU- und russische Unternehmen in dieser Angelegenheit verhindern. Welche sind die Unterstützer dieses Projektes und welche sind die Gegner und ihre kritischen Meinungen, aber auch ob dieses Projekt die Fragmentierung in der EU vergrößern wird.

2.2. Akteure und ihre Positionen

Es gibt zwei große Lagen, eine unterstützt den Nord Stream 2 Projekt und in derselben Zeit die Beziehungen zwischen der Europäische Union und Russland. Die andere, welche beinhaltet Mitgliedstaaten die nicht einverstanden sind einen solchen Projekt zu vertreten, fürchten sich von die russische Einfluss auf die europäischen Märkte. Sie haben auch im generell, eine kritische Meinung an diese Pipeline und bevorzugen ihre eigene Strategien und Interesse.

Die EU befindet sich also in einer Situation, in welcher, sie haben eine Pipeline (Nord Stream 1) in der Partnerschaft mit Russland und russischen Unternehmen aufgebaut, die effizient aber nicht genügend ist. EU Mitgliedstaaten wie Deutschland, sogar auch Italien (aber nicht so vehement) unterstützen den Norde Stream 2 Pipeline und Slowakei, Polen, baltische EU-Staaten, Tschechien, Ungarn, Bulgarien und Rumänien sind nicht einverstanden und wollten einen solchen Projekt nicht unterstützen. Darum auch die Schwierigkeiten, auf dem Niveau der EU Kommission und Parlament zu einer Entscheidung zu kommen. Es gibt eine Interessenausgleichung innerhalb der EU Mitgliedstaaten, zur welche durch wirtschaftliche Interessen, politische Vorteile, Mangel von Vertrauen und Angst geführt hat.

Durch die weiteren Unterkapitel wird man versuchen des Nord Stream 2 Projekt zu analysieren und zu schlussfolgern. Mit Schwerpunkt auf Abhängigkeit der Ukraine, auf die Auswirkungen auf die EU-Russische Beziehungen von Politischer, als auch Wirtschaftlicher Hinsicht, als auch auf die innere europäische Probleme, die die Kooperation mit internationalen Partnern erschwert.

2.3. Die Auswirkungen des Nord Stream 2 Pipeline Projekt

Es ist ein Projekt mit Außen- und geopolitischen Implikationen, die bedeutende Konsequenzen langfristiger Zeit für die Europäische Union und ihre einzelne Akteure, für Russland und Gazprom haben können. Ukraine ist auch eine der Staaten die größte Auswirkungen erwarten kann, obwohl es nicht direkte Beteiligung in die Nord Stream 2 Pipeline Entscheidung hat. Es ist bekannt, dass die geostrategische Position der Ukraine an der Süd Grenze Russlands, aus dieser im Laufe der Zeit ein Transitland gemacht hat. Russland aber versucht jetzt selbst die Ukraine zu vermeiden, wegen der zu großen Risiken, die existieren und drohen noch aufzukommen. Durch das Projekt Nord Stream 2, merkt man von der Position der EU, eine ähnliche Absicht wie Russland, mindestens im Falle Deutschland, generell die Gegner dieses Projektes unterstützen die Idee Ukraine als weitere prinzipielle Route für ihr Gas.

Die Strategie der EU ist prinzipiell die Europäische Energieunion, mit genaue Ziele wie Versorgungssicherheit, das Preisniveau zu niedrigen, Marktentwicklung, die Diversifizierung ihrer Sourcen, durch die Nutzung eigener existierender Ressourcen, die Importabhängigkeit von Russland zu reduzieren und Alternativen zu finden. Genau darum ist Nord Stream 2 ein kontroverses Projekt, wegen der widersprüchlichen Tatsachen und Absichten. Es wurden deswegen zwei Seiten gebildet, sicher man ist wichtig zu klären, dass die meisten Problemen jetzt an der Niveau der Europäische Union sind. Eine aus diesen Seiten, ist gebildet aus denen, die die profitieren könne aus wirtschaftlichen und politischen Hinsicht von dem Nutzen des Nord Stream 2 Projektes (wie Deutschland, Österreich, Italien).

Auf der andere Seite sind die Staaten (wie Polen, Slowakei, baltische Staaten, Tschechen, meisten östlichen europäische Staaten) die mehr zu verlieren haben und neigen dazu, die Ukraine Route weiter zu nutzen, weil es für sie billiger ist, wegen der Infrastruktur und fürchten sich so weniger vor dem russischen Einfluss. Es ist ein anderes konkretes Beispiel, von welche man die Interesse, Perspektiven und Meinungen innerhalb der Europäische Union sich radikal fragmentieren. Diese Trennung der Lager in der EU, beschreibt die Konsistenz und Kohärenz des Funktionierens dieser supranationalen Institution und enthüllt alte Grundfragen (wie Integrationsprobleme, Entscheidung Defizite, die Prägung der nationalen Interesse, eigene sondern nicht kollektive Gute u.s.w).

Als einleuchtende Lösung für dieses Nord Stream 2 Projekt ist die Theorie Win-Win Möglicherweise eine Basis. Sicherlich, ist es wichtig insbesondere innerhalb der europäischen Mitgliedstaaten zu einem gemeinsamen Nenner zu kommen und alle mehr oder wenig zufriedenstellen, sodass auf die internationalen Bühne, es eine starke und sichere Position übernimmt. Für das braucht man aber auch ein „[…] Business-Modell für den Pipeline-Betreiber geschaffen werden. Alle Seiten sollten an der Erhaltung dieser Flexibilitätsoption ein Interesse haben." (Lang, Westphal, 2016:29). Das Problem mit Nord Stream 2 ist aber, dass einige Akteure wie zum Bespiel Deutschland, sehr schwer ihre Position jetzt verändern wollen und an diesem Projekt aufgegeben wird. Ihr Argument ist, dass durch Erschaffung dieser Pipeline werden auch die europäische-russische Beziehungen beseitigen. Die Rolle der Ukraine als Blockademacht erschwert auch die Situation in welcher sich der östliche Teil Europas mir Vorsicht wendet. Sicher ist es aber, dass weitere solcher Positionen und Unklarheiten in der Europäische Union, die Union mehr verwundbar macht und hilft ihr keine Entscheidung zu nehmen.

In diesem Kapitel konnte man merken, wie in einer Entscheidungssituation (Soll man die Nord Stream 2 Pipeline bauen oder nicht?), in welcher die EU Mitgliedstaaten kooperieren müssen und mit sehr verschiedenen Meinungen sich auseinandersetzen müssen, wie eine Fragmentierung und Trennung innerhalb der EU auftreten kann. Angelegenheit, die die Kooperation mit internationalen Partnern (wie Russland und Ukraine in diesen Falle) schaden könnte.

In nächsten Kapitel wird die zweite Fallstudie analysiert, debattiert und schlussgefolgert. Im Mittelpunkt wird die Eurasische Wirtschaftsunion stehen, mit bestimmten Problemen und Unklarheiten, die bezüglich die EU-Russische Beziehungen aufkommen.

3. Fallstudie 2: Eurasische Wirtschaftsunion

3.1. Wiedervereinigung der Sowjetunion?

Die Idee der Eurasische Wirtschaftsunion (EAWU) hat ähnliche Ziele und Absichten wie die Europäische Union. Sie sichert diplomatische, politische und wirtschaftliche Kooperation

unter ihren Mitgliedstaaten. EAWU tritt im Kraft am 1 Januar 2015 (International Crisis Group, „The Eurasian Economic Union: Power, Politics and Trade", Europa and Central Asia Report, 2016). Es wurde von Russland, Kasachstan, Kyrgyzstan, Belarus und Armenien gegründet. Wegen die Ungleichheiten hauptsächlich hinsichtlich die große Dimension der Bevölkerung und Oberfläche, als auch der ökonomische Entwicklung die unterschiedlich zwischen die EAWU Mitgliedstaaten ist, innerhalb dieser Union Akteure, wie Russland zum Beispiel, können und üben mehr Macht und Einfluss aus.

Wegen der Geschichte Russlands und der sehr bekannten Vergangenheit ihrer Fakten, die kritische Meinungen meinten, dass diese Bewegung eine Wiedervereinigung der Sowjetunion sein kann (US Präsidentin, Hillary Clinton: „There is a move to re-Sovietise the region [...] It's going to be called a customs union, it will be called Eurasian Union and all of that [...] But let's make no mistake about it. We know what the goal is and we are trying to figure out effective ways to slow down or prevent it" (Clover, 2012)).

Einige Zwecke der EAWU sind die wirtschaftlichen und technokratischen Charakter dieses Projektes, die die Richtlinie in welche diese seine Ziele hinrichtet, zeigt. Einen anderen Aspekt ist, dass die Rolle dieser Union ist, grenzüberschreitenden Handeln zwischen ihre Mitgliedstaaten zu erleichtern und garantieren, auch hinsichtlich der Arbeitsmigration sind einige Maßnahmen, die die Chancen für Menschen aus benachteiligten Regionen und Staaten vereinfachten, schneller und leichter ein Arbeitsplatz zu finden (Clover, 2012).

Hinsichtlich die EAWU als einen politischen Projekt, gibt es drei wesentliche geopolitische Aspekte für das russische Konzept. Erste ist die „geopolitische Zone" (Clover, 2012:7) und nach der Meinung der russischen Präsident Putin muss auch die EAWU eine solche Polarzone sein werden. Die internationale Systeme trennen sich aus, in geopolitische Gebiete, die in Falle EAWU die Chance gibt „[…] for the entire post-Soviet space to become an independent centre for global development, rather than remaining on the outskirts of Europe and Asia"(Vladimir Putin) (Clover, 2012). Der zweite geopolitische Aspekt ist, dass EAWU muss als ein Mechanismus für die Verhinderung für ihre Nachbarn sein, sodass sie nicht in konkurrierenden Blöcken (wie die EU und China sind) aufgenommen werden. Die EAWU soll eine neue und bessere Alternative für die Staaten aus der Nahe Osten zu sein. Der dritte Aspekt beinhaltet die EAWU als ein schon existierende und gut funktionierende Union, die alle möglichen und willigen Staaten in einen „Greater Eurasia" (Clover, 2012) miteinander bringt. Ziel dieser ist selbst eine zukünftige Partnerschaft mit China, Pakistan, Indien und Iran möglich und auf der anderen Seite der Welt mit der EU.

Es gibt bestimmte ökonomische und politische Gründe warum Länder aus der Nahe Osten, Osteuropa und Kaukasus Staaten der EAWU beitreten. Die sind eher zur Sozialhilfe orientiert, weil zum Beispiel als Mitgliedstaat haben, sie die Chance, innerhalb der Union frei zu reisen haben. Die Staaten die selbst große Probleme mit Arbeitsplätzen haben, können nach Russland oder Kasachstan ausreisen für Arbeit, das ist die so genannte Arbeitsmigration. Handeln ist auch eine der große Vorteile die den ex-sowjetische Staaten bringt. Importe und Exporte auf günstige Preise, werden mit der Zeit Profit mit sich bringen. Auch von keiner oder gar nicht mehr existierende Gebühre soll man nicht vergessen. Obwohl für Staaten die Mitglieder sind viele Vorteile gibt, die EAWU ist bis jetzt eine kleine und nicht sehr sinnvolle Union für die anderen sehr großen internationalen Akteure (wie z.B. USA, China, EU).

Wenn man bis jetzt gesehen haben, was für Interesse und Rolle der EAWU hat und was für Ziele sich für Zukunft vorgenommen hatte, als auch die Wohlfahrtsprobleme wie Rentenharmonisierung (Clover, 2012:14) zu lösen. Diese sind die wirtschaftliche Aspekte mit welche sich EAWU konfrontiert, aber es gibt auch politische und soziale, wie die Beziehungen mit andere große Akteure und internationalen Organisationen (China, EU), als auch die

Freiheit, Sicherheit und Wohlstand der Mitgliedstaaten. In den folgenden Teil, werden die EU-EAWU Beziehungen, als auch die russische Position in Zentrum der Aufmerksamkeit sein.

3.2. Vermeidung einer Partnerschaft

Wegen die nicht sehr wichtige wirtschaftliche Kapazität der Eurasische Wirtschaftsunion, merkt man ein unterschied in der Wunsch beider Akteure. Die Interesse EAWU sind größer eine Partnerschaft mit die EU aufzubauen, den umgekehrt. Die Vorteile, die auf der Seite der EAWU Mitgliedstaaten sind bedeutend besser, weil es bringt sie eine Partnerschaft für Zukunft, Zugang auf europäische Binnenmarkt, Stabilität, Gelegenheiten die selbst nicht bauen können.

Die EU ist bewusst, dass bestimmte Hindernisse in einen EAWU-EU Partnerschaft gibt, wie z.B:

- der Konflikt mit Krim und die nicht gelösten Probleme aus Osten Ukraine, Situation in welche immer verschiedene Meinungen auf den Tisch der Verhandlungen zwischen die Beteiligte bringen wird (Clover, 2012);
- die russische Opposition gegen die pro-europäische Entscheidungen aus Ukraine, Moldau und Georgien, welche selbst eine engere politische und wirtschaftliche Kooperation mit EU schaffen wollen (Clover, 2012);
- "the desire of non-Russian EEU members to maintain or enhance bilateral relations with the EU, rather than negotiate through the EEU, though some say a combination of both channels could be the winning option" (Clover, 2012);
- die Harmonisierung der EAWU und EU Normen, die sehr schwer ist wegen die verschiedene Art und Weise wie beide Einheiten handeln und geleitet sind (Clover, 2012:20);
- russische Analysten sehen eine EAWU-EU Abkommen immer noch schwer zu realisieren, nach einen EU-USA Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP). Der Richtung der europäischen Interessen wurden eine bestimmte Richtlinie durch die mögliche Partnerschaft genommen, die nicht in Konkordanz mit EAWU ist (Clover, 2012:20).

Für Russland einen EAWU-EU Partnerschaft bedeutet auch eine Erneuerung der Beziehungen mit die Europäische Union nach die vorgeschriebenen Sanktionen. In wirtschaftlicher Hinsicht, das bedeutet die Chance für Russland rück zu gewinnen, was es in dieser Zeitspanne verloren hat. Das ist ein weiterer Grund für Russland dieser Partnerschaft zu wünschen, als auch den kollektiven Nutzen innerhalb der Eurasische Wirtschaftsunion.

Sicherlich eine direkte Kooperation zwischen EAWU und EU wird die Sicherheit und Stabilität in die Region behalten, mindestens im Falle wenn Russland nicht als Drohung anerkannt wird. Für die EU die Mitwirkung mit EAWU ist nicht eine Möglichkeit für eine sehr profitable und ernsthafte Angelegenheit, weil sie schon bilaterale Partnerschaft mit Mitglieder der EAWU hat. Wie z.B. seit Dezember 2015 gibt ein Verstärkung Partnerschaft und Kooperationsvereinbarung zwischen EU und Kasachstan, im Februar 2016 Kirgisistan wird granted GSP + Status geworden, 2015 begonnen die Verhandlungen für einen bilateralen Partnerschaft auch mit Armenien, nicht letzten im Dezember 2015 wurden auch die Sanktionen gegen Belarus aufgehoben (Clover, 2012:21). Eine enge wirtschaftliche Beziehung zwischen EU und EAWU Mitgliedstaaten existiert schon, in Ermangelung einer direkten Partnerschaft zwischen den zwei internationalen Organisationen.

Schlussfolgern die zweite Fallstudie, „Eurasische Wirtschaftsunion“, zeigte in die EU-Russische Beziehungen eine ähnliche Diskrepanz in die Verhalten und Wirken beider Akteure. In diesem Fall die russische politische Elite hatte einen größeren Einfluss auf die Beziehung mit der EU. Diese Stimmen waren vehementer hinsichtlich die Position Russland als Großmacht in Europa und wollen die Wettkampf mit die Europäische Union nicht verlieren. Was es noch deutlich ist, ist die Vorteile Russlands im Falle einen EAWU-EU Partnerschaft, das ist so passiert wegen die Situation selbst in welche sich Russland jetzt befindet und was für Status sie haben nach der Ukraine Konflikt und die existierende Sanktionen. Die EU versucht keine bilaterale Kooperation mit Russland zu schaffen, was ihnen betroffen kann. Die andere EAWU Mitgliedstaaten freuen sich von einen anderen Behandlung von der EU und deswegen stehen sie zu profitieren im Vergleich mit Russland. Die jetzige Aussehen der Beziehungen Ost-West in Europa ist möglichst für die EU, als ein direkten Partnerschaft mit die Eurasische Wirtschaftsunion, trotz die selbst Entscheidung der EU Kommission, ohne das alle EU Mitgliedstaaten einverstanden waren, eine aktive Kommunikation mit die EAWU zu haben.

4. Fazit

Die Antwort für die Forschungsfrage (Woran die Kooperation Projekte von Russland und der Europäische Union scheitern?) ist, dass Russland systematisch und planmäßig gegen die EU agiert. Die Fallstudien zeigen, dass Russland zu kooperieren versucht, die Blockierung seiner Kooperationsversuche nicht verhindern kann und dass die EU nicht nur im Falle der Wirtschaftssanktionen, sondern auch bei der Verweigerung einer Kooperation mit der Eurasischen Wirtschaftsgemeinschaft einheitlich handeln kann.

Durch die zwei Fallbeispiele (“Nord-Stream 2 Pipeline“ und „Eurasische Wirtschaftsunion“) konnte man merken und beweisen, dass die EU-Russische Beziehungen zwei verschiedenen Sichtweisen folgen:

Erste Sichtweise, in welche die Akteure mehr bereit waren und sich bemühen zu kooperieren und hatten gemeinsame Interesse gefunden durch welche sie auch die eigene Ziele erreichen könnten (Hauptsache die immer vorhanden in diese Beziehung war). Diese Anschauung war dominierend in der „Nord-Stream 2 Pipeline“, obwohl der Projekt in eine Stagnationsphase sich befindet, man konnte merken die Wille beider Akteur (die Fragmentierung innerhalb der EU sehr deutlich war) gemeinsam zu Arbeiten und die Beziehungen wiederaufzunehmen in Bereich der Energie.

Zweite Sichtweise, war eindeutiger in der zweite Fallstudie, „Eurasische Wirtschaftsunion“. Wo Russland trotz der offizielle Aussage der EAWU, dass sie Ziele und Absicht ähnlich wie die EU haben, gezeigt hat, dass den Model der Europäische Union nicht folgen wollen und Ideen wie Liberalisierung und Modernisierung nicht vereinbar sind mit ihre Art von Handeln.

Wegen diese Unterschiede, die wesentlich in die Beziehung zwischen EU und Russland sind, die Kooperation hat gescheitert, wegen die Missverständnisse zwischen denen. Die politische Elite Russlands und der Wille, dass diese in dem Wettbewerb um Macht in Europa bleiben wollen, bringt Russland und die EU in eine Position von blockierte Interdependenz. Von der Seite der EU, die Zurückhaltung von der Kooperation mit die EAWU, ist sowohl wegen die schon existierende bilaterale Vereinbarungen mit einzelne Mitgliedstaaten, als auch wegen die Position in welche sich Russland jetzt befindet. Position der Wartestellung und sie muss wegen die Sanktionen durch bestimmte Begrenzungen handeln. Die EU hat

gezeigt, dass sie nicht sehr bereit ist, an die Sanktionen aufzugeben. Implizit, diese Situation hielt die EU-Russische Beziehungen in derselben Position, ohne vorzurücken oder zurückentwickeln.

Die „Trojanische Pferde“-These wird als Metapher von Orenstein/Kelemen benutzt und zeigte, dass Russland kein Interesse an einer vertieften Kooperation mit der EU hat. Sondern sie haben die Schwäche innerhalb der EU identifiziert und gegen die Union für eigene Interesse benutz. Die Fragmentierung der Außenpolitik der EU, insbesondere hinsichtlich Ost-Europa, hat sie benachteiligt in der Beziehung mit Russland. Diesen Spiel mit wer koordiniert die Richtung der EU-Russische Beziehungen ist möglich auch wegen die wirtschaftliche Interdependenz zwischen beide. Für die EU ist es besser die Beziehungen mit Russland immer zu einem akzeptablen Niveau zu behalten, wegen die Bedarf der russischen Gas und für Russland ist es erwünschter die EU als Hauptakteur hinsichtlich handeln zu behalten. In beiden Situationen die Alternativen bieten keine Stabilität und Sicherheit. Für die EU alternative Quellen für die Gaslieferung sind wenige und können auf eigene Ressourcen nicht basieren und für Russland bis jetzt die Beziehungen mit China sind nicht sehr weit gegangen.

Die Beziehungen zwischen der EU und Russland nach dem Ukraine-Konflikt, wurden von der Interdependenz beibehalten und befinden sich in eine Phase der Stagnation. Wegen die nicht-Existenz eines klaren und konkreten Einsatzplans, der die gemeinsamen Interessen beider Akteure beinhaltet, ist es schwer vorherzusehen welche Richtung wird diese Beziehung folgen.

Literatur

Autor unbekannt, „Priority – Energy Union and Climate. Making Energy more Secure, Affordable and Sustainable“, European Commission, 2016.

Autor unbekannt, „The Common European Economic Space (CEES) Concept adopted at Russia-EU Summit in Rome“, 2003.

Autor unbekannt, „The EU and Russia: before and beyond the crisis in Ukraine“, House of Lords, 2015.

Autor unbekannt, „The Eurasian Economic Union: Power, Politics and Trade“, *Europa and Central Asia Report*, 2016.

Clover Charles, „Clinton vows to thwart new Soviet Union“, *Financial Times*, 2012.

Dieter Heribert, „Die scheinheilige EU“, *Zürcher Zeitung*, 2014.

Fischer Severin, „Nord Stream 2: Trust in Europe“, *Policy Perspectives*, Vol. 4/4, March 2016.

House of Lords, „The EU and Russia: before and beyond the crisis in Ukraine“, 2015, S. 12

Kulhanek Jakub, „The Fundamentals of Russia’s EU Policy Problems of Post-Communism“, vol. 57, no. 5, September/October 2010.

Lang Kai-Olaf, Westphal Kristen, „Nord Stream 2 – Versuch einer politischen und wirtschaftlichen Einordnung“, *Stiftung Wissenschaft und Politik Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit*, Berlin, 2016.

Nițoiu Cristian, „Still entrenched in the conflict/cooperation dichotomy? EU-Russia relations and the Ukraine crisis“, *European Politics and Society*, 2016.

Orenstein Mitchell A., Kelemen R. Daniel, „Trojan Horses in EU Foreign Policy“, 2016.

Peel Q., „Big Business Ties That Bind Putin to Berlusconi“, *Financial Times*, 2008.

Schewardnadse Eduard, „Als der Eiserne Vorhang zerriss. Begegnungen und Erinnerungen“, Duisburg, 2007.

Schmidt-Felzmann Anke, „The breakdown of the EU's strategic partnership with Russia: from strategic patience towards a strategic failure", *Cambridge Review of International Affairs*, 2016.

Young E., „Russian Money in Cyprus", *BBC News*, 2013.

Z. Simon, https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-01-14/putin-14-billion-nuclear-deal-wins-orban-alliance, 2014.

Zagorski A.V., W. Zellner, „Renewing mechanisms for Russia-EU Cooperation", 27/2016.

Webseiten

Deutsche Bundestag. Wissenschaftliche Dienste, https://www.bundestag.de/blob/412432/f5427d34a43427828d929de1c9169545/wf-xii-g-113-06-pdf-data.pdf, 31.03.2006.

Dichotomie, http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/dichotomie/3412, eingesehen am 7.02.2017.

Die Geschichte der Europäischen Union, https://europa.eu/european-union/about-eu/history_de, eingesehen am 07.02.2017.

Nach dem Ende der Sowjetunion, http://www.bpb.de/apuz/59638/von-der-sowjetunion-in-die-unabhaengigkeit?p=all#footnodeid_1-1, 30.11.2011.

Partnerschafts- und Kooperationsabkommen (PKA): Russland, Osteuropa, Südkaukasus und Zentralasien, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3Ar17002, eingesehen am 06.02.2017.

The EU-Russia Partnership – basic facts and figures, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-104_en.htm?locale=en, 22.02.2011.

Forschung der Zahlungsmöglichkeiten

Tamás-Attila Csíki*

Abstract:
Die Geschichte der Zahlungsmethoden stellt die Entwicklung der Zahlungsmodalitäten vom Tauschhandel bis zu den modernsten Zahlungsmitteln vor. Diese Arbeit hat als Ziel gesetzt die vergangenen, gegenwärtigen und die künftigen Zahlungsmöglichkeiten zu analysieren. Zu gleicher Zeit kann man einen Einblick in die Zahlungsgewohnheiten der in Rumänien lebenden Personen gewinnen.

1. Einführung

Die Geschichte der Zahlungsmöglichkeiten fing mit dem Tauschhandel an, dessen Notwendigkeit bestand darin, dass die einzelne Menschen, Familien oder kleinere Gesellschaften keinen Zugriff zu allen Gütern hatten, wenn sie diese selbst erzeugen und erwerben sollten. Tauschhandel war eine große Stoßkraft für die Spezialisierung, wodurch jede Gesellschaft etwas zum Tausch anzubieten hatte, über was andere Gesellschaften nicht verfügten. Gleichzeitig beweiste sich diese Zahlungsmöglichkeit problematisch, denn das Geschäft war nicht immer gerecht oder das Angebot des Tauschpartners nicht mit den Bedürfnissen des anderen Tauschpartners entsprach.

Deswegen entwickelten sich in verschiedenen Kulturen allgemeine Tauschmittel, welche man Waren-, Sach- oder Naturalgeld nennt, wie Weizen, Vieh, Muscheln, Steine, Salz oder Feder. Diese Form des Geldes war oft leicht verderblich, nicht teilbar oder schwer zu transportieren. Die Lösung zu diesem Problem sah man in verschiedlichen Metalle wie Gold, Silber oder Bronze, welche leicht transportabel, haltbar, selten und teilbar waren. Deshalb führte man einheitlich große Metalle mit einem fixen Wert ein, zwar Münzen, die sich als angemessene Zahlungsmittel erweisen, doch beim Einkauf wertvollen Gütern war der Transport und die Übergabe aufwändig. Dieser Nachteil der Münze führt zu Einführung des Papiergeldes, welches über keinen intrinsischen Wert verfügt und gegen eine gegebene Menge von Münzgeld tauschbar ist.

Unsere moderne Gesellschaft hatte noch neue Anforderungen: die Sicherheit, die platzraubende Banknoten/Münzen und die Schwierigkeiten bei der Bezahlung in kurzer Zeit führten zu Einführung des Buchgeldes und des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, wobei man Geld in elektronischer Form von einem Konto auf ein anderes Konto transferiert. Debit – und Kreditkarten bzw. das E-banking (Internetbanking, Onlinebanking, Mobilebanking, Telefonbanking usw.) sind moderne Zahlungsmöglichkeiten, welche die rasche, bargeldlose Transaktionen und Bezahlungen gewährleisten.

Die Entwicklung der Zahlungsmöglichkeiten ist bei diesem Punkt nicht zum Stillstand gekommen, weil immer neue Zahlungsmethoden erscheinen, welche in verschiedenen Eigenschaften besser sind als die bisherige wie z.B. die schnelle, billige und sichere Kryptowährungen (z.B. Bitcoins); die biometrische Identifizierung, wobei man kein Gegenstand

* Wissenschaftliche Betreuer: Univ. Dozent Dr. Irina Marilena Ban

(kein Bargeld, Bankkarten, PC) braucht und man nur sein Hand als Körperteil nutzen muss; die praktische tragbare Zahlungsinstrumenten (Accessoires und Kleidung); die e-wallets, welche die physische Brieftasche ersetzen oder die Plastikmünzen, welche den Umweltschutz, Recycling und Umweltbewusstsein fördern.

2. Geldfunktionen, Geldkategorien und gleichgewicht an Geld – und Finanzmärkte

Die Relevanz des Geldes in unserer Gesellschaft ergibt sich aus Geldfunktionen, welche wegen des Nutzens des Geldes entstanden sind. Diese sind die folgenden:

a) Tauschmittel

Die wichtigste Funktion des Geldes ist seine Benutzung als Tauschmittel, als überall bekanntes und anerkanntes Zahlungsinstrument. Die Ursache der Herausfindens des Geldes besteht darin, dass der vorher vorhandene Zahlungsmöglichkeit, zwar der reine Tauschhandel hinsichtlich der Beschaffung von Güter und Dienstleistungen zu zeitaufwendig und mühsam war. Das Geld, als ein standardisiertes Zahlungsinstrument unterstützt die Funktionalität der komplexen Volkswirtschaft.

b) Recheneinheit

Die zweite relevante Rolle des Geldes ist seine Funktion als Recheneinheit, als überall akzeptierter Wertmaßstab. Das Geld vermittelt den Tausch und messt den Wert der Waren, dass heißt, die Preise der Güter werden durch das Geld definiert. Diese Funktion des Geldes erleichtert die Wert- und Preisbestimmung der Güter und Dienstleistungen, ansonsten sollte man jedes Gut in einem anderen Güter oder Dienstleistungen überrechnen.

c) Wertaufbewahrungsmittel

Einer der Formen der Vermögensbildung ist die Reservierung des Geldes. Das Geld gilt als das Mittel der Anhäufung, deshalb gibt es ein Anspruch für ein stabiles Geld, dessen Wert nicht abnimmt. Eine wichtige Eigenschaft des Geldes ist die Liquidität, das bedeutet eine schnelle Verwandlung der Geldsumme in Güter oder Dienstleistungen.

Der Käufer strebt immer nach einer universellen Kaufkraft, nach eine je größere Geldmenge um seine zukünftigen Bedürfnisse befriedigen zu können. Geld gilt als Wertaufbewahrungsmittel, weil es eine Ware ist, zwar eine universelle Ware.

d) Zahlungsinstrument

Im Fall dieser Funktion bewegen sich die Waren und das Geld gleichzeitig und ihre simultane Anwesenheit bedingt den Prozess Verkauf-Kauf. Die Funktion des Geldes, als Bezahlungsinstrument generiert eine Kreditbeziehung:

1. Der Käufer wird der Schuldner ggü. dem Verkäufer sein, wenn der Verkäufer die Waren vor der Bezahlung liefert.

2. Der Verkäufer wird der Schuldner ggü. dem Verkäufer sein, wenn der Käufer die Geldsumme schon von der Abnahme der Waren transferiert (Ciobanu, 2009).

e) Universelles Geld

Über diese Funktion verfügen nur die wertvolle Geldmünzen, und nicht die Münzen von niederwertigem Metall oder das Papiergeld. Die Geldmünzen von Gold oder Silber nennt James Steuart money of the world, weil als universelle Geldformen dienen.

Die Geldmenge kann auch durch die Geldmengenaggregate charakterisiert werden. Die vier Hauptgeldmengenaggregaten sind: M_1, M_2 und M_3. Die Geldmengenaggregate sind die folgende:

- Schmales Geld (M_1) umfasst Währung, d.h. Banknoten und Münzen sowie Guthaben, die sofort in Währung umgewandelt werden können oder in bargeldlosen Zahlungen verwendet werden.

$$M_1 = \text{Umlauf des Bargeldes} + \text{Sichteinlagen}$$

- Intermediäres Geld (M_2) umfasst schmales Geld (M_1) und darüber hinaus Einlagen mit einer Laufzeit bis zu 2 Jahren und Einlagen mit Kündigungsfrist von bis zu drei Monaten. Diese Einlagen können in Komponenten von schmalem Geld umgewandelt werden, aber es gibt in einigen Fällen Einschränkungen, wie die Notwendigkeit von Vorankündigung, Verzögerung, Strafen oder Gebühren.

$$M_2 = M_1 + \text{Einlagen mit vereinbarter Laufzeit bis 2 Jahren} + \text{Einlagen mit gesetzlicher Kündigungsfrist bis 3 Monaten}$$

- Das breite Geld (M_3) umfasst M_2 und andere Geldmarktinstrumente. Ein hohes Maß an Liquidität und Preissicherheit machen diese Instrumente zu einem Ersatz für Einlagen. Infolge ihrer Einbeziehung ist M_3 weniger durch Substitution zw. verschiedenen liquiden Vermögenskategorien als Gelddefinitionen betroffen und ist daher stabiler.

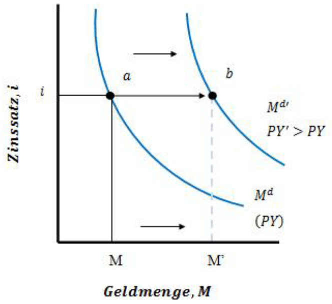
$M_3 = M_2$ + Anteile and Geldmarktfonds + Anteile an Deldmarktfonds + Repogeschäfte + Geldmarktpapiere und Bankverschuldverschreibungen mit einer Laufzeit bis 2 Jahren

- Die Geldnachfrage (M^d) hängt von der Anzahl der finanziellen Tätigkeiten und von der Größe des Zinssatzes ab. Die Bestimmung der Menge der finanziellen Tätigkeit ist schwer erfassbar, aber die Geldmenge ist annäherungsweise proportioniert zum Nominaleinkommen. Dementsprechend zieht eine Steigung der Geldnachfrage z.B. mit 5% einen Anstieg des Nominaleinkommens mit 5%. Das Verhältnis zwischen der Geldnachfrage und Nominaleinkommen wird folgenderweise dargestellt:

$$M^d = PYL(i), \text{ wo } \left.\begin{array}{l} P = \text{Preisindex} \\ Y = \text{Realeinkommen} \end{array}\right\} \text{Nominaleinkommen}$$
$$L(i) = \text{Liquiditätsfunktion des Zinssatzes } i$$

Das Minus bezieht sich auf die negative Auswirkung auf Nachfrage im Falle, wenn der Zinssatz steigt. Die Geldnachfrage (M^d) ist gleich mit der Multiplikation des Nominaleinkommens (PY) mit der Funktion des Zinssatzes $L(i)$. Mit der Erhöhung des Nominaleinkommens, erhöht sich auch die Geldnachfrage proportioniert. Nach einer Verdoppelung des Nominaleinkommens ergibt sich auch eine Verdoppelung der Geldnachfrage und die Gleichung wird folgenderweise verändert: $M^d = PYL(i)$.

Abbildung 2.1. Die Ableitung der Geldnachfrage



Quelle: (Blanchard & Iling, 2004)

In Abbildung 2.1 wird die Darstellung des Verhältnisses zwischen Geldmenge, Geldnachfrage und Zinssatz beschrieben. Das Verhältnis zwischen Geldnachfrage und Zinssatz bezeichnet die M^d -Kurve. Mit der Minderung des Zinssatzes erhöht sich die Geldmenge, welche die Wirtschaftsbeteiligten halten möchten. Eine Steigerung des Nominaleinkommens verrückt sich die Geldnachfrage rechtshin, von M^d zu $M^{d\prime}$. Bei dem Zinssatz i steigt das Nominaleinkommen auf PY' zu einer Steigung der Nachfrage von M auf M'.

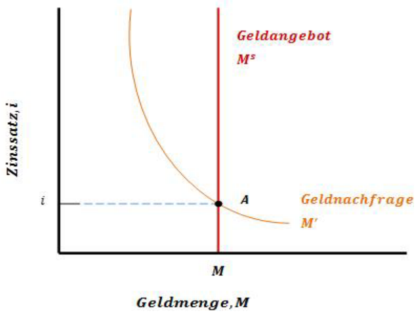
Wenn das Geldangebot (M^s) mit der Geldnachfrage (M^d) gleich ist, spricht man über ein Gleichgewicht auf dem Geld- und Finanzmarkt: $M^s = M^d$. Die Gleichgewichtsbedingung drückt sich durch die Verwendung der Gleichung $M^s = M^d$ und Aussetzung der obengeschriebenen Gleichung aus:

$$\text{Geldangebot} = \text{Geldnachfrage}$$
$$M = PYL(i)$$

Nach dieser Gleichung ist der Zinssatz (i) im Gleichgewicht, wenn die Wirtschaftsakteure bei bestimmten Einkommen (PY), genau so große Geldmenge haben möchten, wie die schon vorhandene Geldmenge M. Diese Funktion des Gleichgewichts heißt LM-Funktion, denn „L" ist die Abkürzung für „Liquidität" und „M" die Abkürzung für „money". Diese Benennung suggeriert das Gleichgewicht zwischen Nachfrage nach Liquidität und Geldangebot.

Abbildung 2.2 stellt grafisch die Gleichgewichtsbedingung dar, wonach sich aus einem je höheren Zinssatz eine desto niedrigere Geldnachfrage ergibt. Das Geldangebot M^s in Höhe, welches durch M definiert wird, hängt von dem Zinssatz ab.

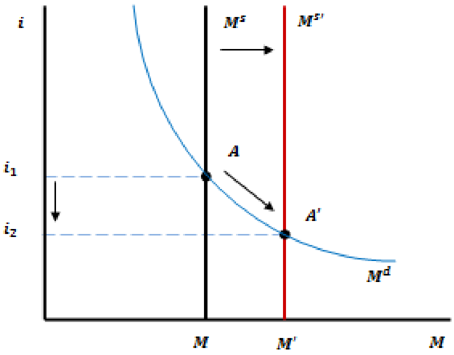
Abbildung 2.2. Der Gleichgewichtszins auf Geld- und Finanzmarkt



Quelle: (Blanchard & Iling, 2004)

Abbildung 2.3 präsentiert die Wirkungen einer Ausdehnung an Geldangebot auf den Zinssatz. Das Ausganggleichgewicht ist in Punkt A bemerkbar. Eine Zunahme des Angebots (von $M^s = M$ auf $M^{s'} = M'$) verrückt die Kurve des Geldangebots rechterseits, von M^s auf $M^{s'}$.

Abbildung 2.3. Effekte einer Ausdehnung an Geldangebot auf den Zinssatz



Quelle: (Blanchard & Iling, 2004)

Somit verrückt sich das Gleichgewicht A herunter auf A' und auch der Zinssatz nimmt von i auf i' ab. Folglich durch eine Steigung des Geldangebots wird eine Abnahme des Zinssatzes bemerkbar.

Die Reaktion der Geldnachfrage bei einer Zinssatzveränderung ergibt sich durch die folgende Formel:

$$\frac{M^d}{PY} = L(i)$$

Die linke Seite der Gleichung drückt die Menge an Geld aus, welche die Personen der Wirtschaft in Beziehung mit ihrem Einkommen halten möchten. Das Verhältnis von Geldhaltung zu Nominaleinkommen wird Kassenhaltungskoeffizient genannt. Die rechte Seite $L(i)$ ist eine Funktion des Zinssatzes, welches niedrig bei einem hohen Zinssatz ist. In diesem Fall muss auch der Kassenhaltungskoeffizient geringer sein. Dementsprechend spricht man bei einem geringeren Zinssatz über eine hohe $L(i)$-Funktion bzw. auch über einen hohen Kassenhaltungskoeffizient.

Die Bekämpfung mit der Inflation beruht auf die Theorie, welche sich mit der Motive der Zunahme des Preisniveaus beschäftigt. Die klassische Quantitätstheorie besagt, dass die Herausbildung der Inflation nur mit Hilfe einer strikten Einschränkung der Geldmengenzunahme vermeidet werden kann. In der Quantitätstheorie sind zwei Kennzahlen wichtig, welche am Anfang des 20. Jahrhundert dargestellt wurden: Umlaufgeschwindigkeit und Kassenhaltungskoeffizient.

3. Forschung der Zahlunsmöglichkeiten in Rumänien

3.1. Methodik der Forschung

Diese Forschung hat den Schwerpunkt auf die Zahlungsgewohnheiten, auf benutzten Zahlungsmitteln und auf die Bewertungen dieser Zahlungsinstrumenten der Rumänen gestellt. Um den Grad der Effizienz, Zuverlässigkeit, Beliebtheit und andere wichtige Merkmale der

verwendeten Zahlungsmitteln in Rumänien zu erfahren, hat diese Forschung mit Hilfe des Fragebogens die Erfahrung und Auswertung der Rumänen bezüglich verschiedener Zahlungsmöglichkeiten geforscht.

Die Zielgruppe dieser Forschung sind alle in Rumänien lebenden Personen, welche zu der Generation Z, Generation Y, Generation X oder zu der Generation Baby Boomers gehören. Da werden die Antworten von diesen Generationen miteinander verglichen. Die Anzahl der Personen, welche den Fragebogen ausgefüllt haben und damit auf die Fragen geantwortet haben, ist 300.

Nach Geschlecht besteht die Stichprobe aus 171 Männer und 129 Frauen. Die älteste statistische Einheit ist 71 Jahre alt (geboren im Jahr 1946) und die jüngste 18 Jahre alt (geboren im Jahr 1999). Die Befragten wurden in 4 Generationen verteilt: 11,67% der geforschten Stichprobe gehören zu der Generation Baby Boomers (1946–1964), 30% zu der Generation X (1965–1980), 40% zu der Generation Y (1981–1994), und 18,33% zur Generation Z (1995–2010).

Die befragten Personen stammen von 34 Kreisen aus 42 des Landes. Es wurde in jedem Kreis von diesen 34 Kreisen mindestens eine Person gefragt. In Rumänien gibt es 42 Kreisen (einschließlich București), so wurde 81% des Landes hinsichtlich der Kreisen berührt. Rumänien umfasst 9 Regionen: Banat, Bukowina, Dobrudscha, Kreischgebiet, Maramuresch, Moldau, Muntenien, Siebenbürgen und Oltenien. In dieser Forschung sind all diese Regionen beteiligt. 88,33% (265 Personen) dieser gefragten Personen leben in städtischer Umgebung, und 11,67% (35 Personen) der Stichprobe wohnt in ländlicher Umgebung.

3.2. Ergebnisse und Hypothesentest

Es wurden die 300 Rumänen gefragt, wie oft sie die verschiedenen Zahlungsmittel in einer Skala von 1 bis 5 benutzen, wo 1 „nie“, 2 „selten“, 3 „manchmal“, 4 „oft“ und 5 „sehr oft“ bedeutet. Wie in der Tabelle 3.1 dargestellt ist, am häufigsten benutztes Zahlungsmittel ist Bargeld mit einem Durchschnitt von 3.96. Das zweite am öftesten verwendete Zahlungsinstrument ist die Debitkarte mit einer Durchschnittsnote von 3.21 Punkten. Es wurde nicht so häufig verwendet, aber den dritten Platz besetzt das Online-Bezahlung. Auf dem vierten Platz stehen die Essensgutscheine. Hier sind erwähnenswert diejenigen beschäftigten Personen, die Essengutscheine von ihrem Arbeitsgeber erhalten. Die Kredit- (mit einem Durchschnitt von 1.73) und Geschenkkarten (mit einem Durchschnitt von 1.50) werden am wenigsten benutzt.

Tabelle 3.1. Häufigkeit der Benutzung verschiedenen Zahlungsinstrumenten in einer Skala von 1 bis 5

		Bargeld	**Debit-karte**	**Kredit-karte**	**Geschenk-karte**	**Online-Bezahlung**	**Essensgut-scheine**
N	Gültig	300	300	300	300	300	300
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Durchschnitt		3.96	3.21	1.73	1.50	2.34	1.89
Medianwert		4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00
Modalwert		5	4	1	1	2	2

Eine andere Umfrage bezieht sich darauf, wie die Häufigkeit der Benutzung der aktuellen Zahlungsmittel in den letzten 3 Jahren geändert hat (Tabelle 2). Hier wurde eine Skala von 1 bis 3 benutzt, wo 1 „hat abgenommen“, 2 „bleibt gleicherweise“ und 3 „hat zugenommen“

bedeutet. Man kann bemerken, dass Bargeld der niedrigste Durchschnitt hat. Die Häufigkeit der Benutzung ist im Falle des Bargeldes am meisten abgenommen, obwohl bei der vorigen Frage das am häufigsten verwendetes Zahlungsinstrument war. Diese Tatsache signalisiert, dass die Rumänen begonnen haben auch die digitalisierten Zahlungsformen verwenden, wie zum Beispiel die Debitkarte, deren Durchschnitt 2.58 beträgt oder die Online-Bezahlung mit einem Durchschnitt von 2.30. Die Modalwerte dieser zwei Zahlungsmöglichkeiten weisen auch auf die Steigung deren Benutzung hin, da in den meisten Fällen die Verwendung der Debitkarte und der Onlinebezahlung zugenommen hat.

Tabelle 3.2. Änderung der Häufigkeit der Benutzung verschiedener Zahlungsinstrumenten in den letzten drei Jahren bei den befragten Personen

		Bargeld	**Debit-karte**	**Kredit-karte**	**Geschenk-karte**	**Online-Bezahlung**	**Essensgut-scheine**
N	Gültig	300	276	180	175	242	198
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Durchschnitt		1.73	2.58	2.21	2.05	2.30	1.97
Medianwert		2	3	2	2	2	2
Modalwert		2	3	2	2	3	2

Im Rahmen der Forschung wurde die Bewertung der Zahlungsmittel von der Befragten analysiert, verwendend eine Skala von 1 bis 5 wo 1 „sehr schlecht“ und 5 „sehr gut“ bedeutet. Die Merkmale – wonach die Zahlungsmittel bewertet wurden – sind die folgende: Kosten, Bequemlichkeit, Sicherheit, Datenschutz, Genauigkeit, Dauer der Zahlung, Kostenverfolgung. Die bewertete Zahlungsinstrumente sind die folgende: Bargeld, Essensgutscheine, Debitkarte, Kreditkarte und Online-Bezahlung. In der Tabelle 3 ist der Durchschnitt dieser Bewertungen dargestellt.

Tabelle 3.3. Durchschnittsnoten bzg. der verschiedenen Merkmale

	Kosten	Bequemlichkeit	Sicherheit	Datenschutz	Genauigkeit	Dauer der Zahlung	Kostenverfolgung	DURCHSCHNITT
Bargeld	**3.57**	3.34	3.59	**4.15**	3.84	3.58	3.31	**3.63(2)**
Essensgutscheine	2.91	2.87	3.13	2.70	2.73	2.85	2.72	**2.84(5)**
Debitkarte	3.32	3.51	**4.1**	3.25	**4.02**	**3.90**	3.60	**3.67(1)**
Kreditkarte	2.47	3.28	2.97	2.86	3.29	3.39	2.92	**3.03(4)**
Onlinebezahlung	3.33	**3.61**	3.38	3.22	3.26	3.63	3.64	**3,23(3)**

Es wurden 300 Rumänen befragt, welches Zahlungsinstrument am häufigsten sie bei Einkäufen unter 50 RON benutzen. 71% der befragten Personen benutzen das Bargeld, 22% die

Debitkarte, 4% Kreditkarte und 3% der geforschten Individuen verwenden Essensgutscheine (siehe Abbildung 3.1).

Abbildung 3.1. Am häufigsten verwendetes Zahlungsinstrument im Falle der Einkäufe, welche weniger als 50 RON betragen

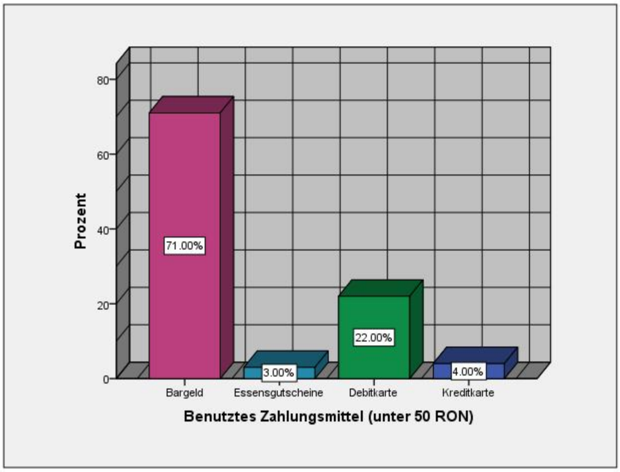
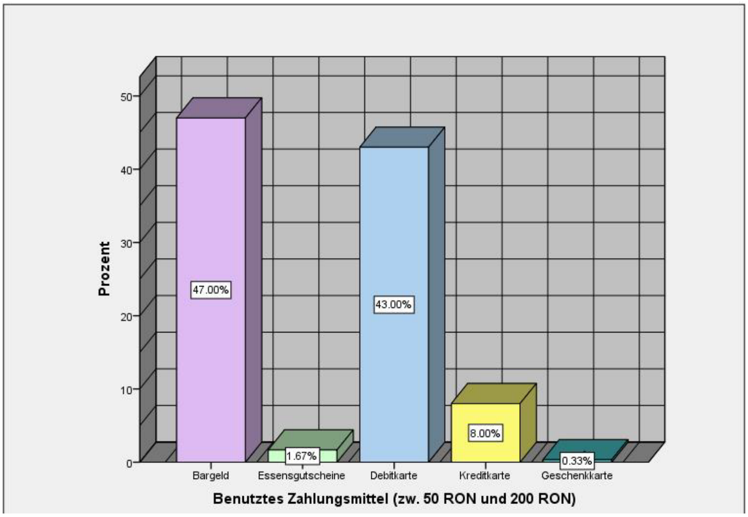


Abbildung 3.2. Am häufigsten benutztes Zahlungsmittel bei Einkäufen zwischen 50 und 200 RON

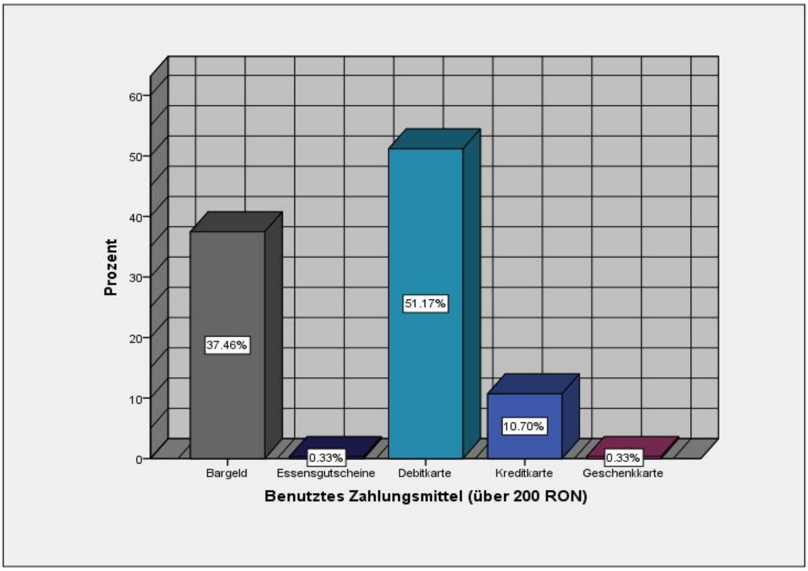


47% der befragten Personen benutzen Bargeld, 43% Debitkarte, 8% Kreditkarten, 1.67% Essensgutscheine und 0.33% der geforschten Individuen benutzen Geschenkkarten bei Einkäufen, die größer als 50 RON und kleiner als 200 RON (siehe Abbildung 3.2).

Mehr als die Hälfte der Beantworten (51%) benutzt am öftesten Debitkarte bei Einkäufe über 200 RON und nur 37.33% der gefragten Personen benutzt Bargeld bei diesen Bezahlungen. Weniger als ein Zehntel der befragten Individuen verwendet Kreditkarte, wenn es um Zahlungen über 200 geht. 0.33% bezahlt am häufigsten mit Essensgutscheinen und 0.33% mit Geschenkkarten (siehe Abbildung 3.3)

Man kann bemerken, dass je große die bezahlende Summe ist, desto häufig bezahlt man mit Bankkarten und desto seltener mit Bargeld. Diese Tatsache beweisen immer sowohl die immer wachsende Anteile der Debitkarte (22% → 43% → 51.33% →) mit der Steigung der Summe (kleiner als 50 RON → zwischen 50 RON und 200 RON → über 200 RON), als auch die wachsende Anteile der Debitkarte bezüglich des am häufigsten benutzte Instrumenten (4% → 8% → 10.67%).

Abbildung 3.3. Am öftesten benutztes Zahlungsmöglichkeit bei Einkäufen über 200 RON



Bei Hypothesenaufstellung wurden die aktuellen Themen wie Onlinebezahlungen und Onlinetransaktionen berührt, da diese von großer Bedeutung in den gegenwärtigen Zahlungsmöglichkeiten sind. In diesem Fall spricht man über relativ neue Zahlungsmittel, wobei deren Benutzung problematisch ist in der Sinne, dass nicht jeder Rumäne Erfahrungen in diesen Zahlungsmethoden hat oder die Bevölkerung ist damit gewöhnt. Ein andere Thematik ist die Debitkarte, als ein neues Zahlungsinstrument, was immer häufiger verwendet ist und daneben auch das beliebteste Zahlungsmittel ist, wie bei der Bewertungen zu sehen ist. Im Fall jeder Hypothese trifft die Alternativhypothese zu.

1)

H_0: Die Erfahrung der Personen bezüglich der Onlinetransaktionen und Onlinebezahlungen hängt nicht davon ab, welcher Generation sie gehören.

H_1: Die Erfahrung der Personen bezüglich der Onlinetransaktionen und Onlinebezahlungen hängt davon ab, welcher Generation sie gehören.

Um zu erfahren, ob die Erfahrung und Selbstsicherheit in Onlinebezahlungen im Zusammenhang mit der Generationen ist, wurde die Erfahrung und Selbstsicherheit anstatt Generation mit Hilfe des Alters korreliert, weil die Streuung beim Alter größer und dadurch die Korrelation genauer ist. Wie in der Tabelle 3.4 dargestellt ist, gibt es ein signifikanter Zusammenhang sowohl zwischen Alter und Selbstsicherheit ($r = .153$, $p = 0.000$, $n = 300$) als auch zwischen Alter und Erfahrung ($r = .115$, $p = 0.115$, $n = 300$). Das bedeutet, dass die Erfahrung

und Selbstsicherheit in der Durchführung von Onlinetransaktionen und Onlinebezahlung ist altersbedingt und dadurch auch generationsbedingt.

Tabelle 3.4. Korrelation zwischen Alter (Generation) und Erfahrung bzw. Selbstsicherheit in Onlinebezahlungen

Korrelationen		
		Geburtsjahr
Selbstsicherheit in Onlinetran saktionen	Pearson Korrelation	.153**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	300
Erfrahrung in Onlinetransakationen	Pearson Correlation	.115*
	Sig. (2-tailed	.046
	N	300
**. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.01 (zweiseitig).		
*. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.05 (zweiseitig).		

2)

H_0: Die Erfahrung und die Selbstsicherheit im Bereich der Onlinetransaktionen und Onlinebezahlungen hängen nicht voneinander ab.

H_1: Die Erfahrung und die Selbstsicherheit im Bereich der Onlinetransaktionen und Onlinebezahlungen hängen nicht voneinander ab.

Tabelle 3.5. Korrelation zwischen Erfahrung und Selbstsicherheit bezüglich der Onlinebezahlungen

Korrelationen		
		Selbstsicherheit in Onlinebezahlungen
Erfrahrung in Online-Bezahlungen	Pearson Korrelation	.550**
	Sig. (2-tailed	.000
	N	300
**. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.01 (zweiseitig).		

In der Tabelle 3.5 ist der Zusammenhang zwischen Erfahrung und Selbstsicherheit bezüglich der Onlinebezahlungen präsentiert: r = .550, p = 0.000, n = 300. Der positive, starke Zusammenhang beweist die Alternativehypothese (H_1): Die Erfahrung und die Selbstsicherheit im Bereich der Onlinetransaktionen und Onlinebezahlungen hängen voneinander ab. Aus dieser Korrelation geht hervor, dass wenn man selbstsicher ist, wenn man mehrere Erfahrung in Onlinebezahlungen hat.

3)

H_0: Das Bildungsniveau ist mit der Erfahrung und mit der Selbstsicherheit bezüglich der Onlinebezahlungen in keinem engen Zusammenhang.

H_1: Das Bildungsniveau ist mit der Erfahrung und mit der Selbstsicherheit bezüglich der Onlinebezahlungen in einem engen Zusammenhang.

Nach der Pearson Korrelation ist die Verantwortung für die Rechnungen im Haushalt im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Benutzung des Onlinebankings (r = .202, p = 0.000, n = 300) und mit der Häufigkeit der Onlinebezahlung der Rechnungen (r =.133, p = 0.21, n = 300). Nach dieser Korrelation hängt die Häufigkeit der Benutzung des Internets für Bezahlungen und Transaktionen auch von der Verantwortung, was man für die Bezahlung der Rechnungen übernimmt (siehe Tabelle 3.6)

Tabelle 3.6. Korrelation zwischen Bildungsniveau und Erfahrung bzw. Selbstsicherheit in Online-Bezahlungen

Korrelationen		
		Bildungsniveau
Erfahrung in Onlinetransaktionen	Pearson Korrelation	.207**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	300
Selbstsicherheit in Onlinetransaktionen	Pearson Correlation	.117*
	Sig. (2-tailed	.043
	N	300
**. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.01 (zweiseitig).		
*. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.05 (zweiseitig).		

4)

Nach der Pearson Korrelation ist die Verantwortung für die Rechnungen im Haushalt im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Benutzung der Onlinebezahlung (r = .202, .133, p = 0.21, n = 300) und mit der Erfahrung in Onlinetransaktionen (r = .163, p = .005, n = 300) (siehe Tabelle 3.7). Diejenige, die größere Verantwortung in Bezahlung der Rechnungen haben, sind erfahrener in der Durchführung von Onlinebezahlungen.

Tabelle 3.7. Korrelation zwischen Verantwortung für die Bezahlung der Rechnungen im Haushalt und Häufigkeit der Benutzung des Onlinebanking bzw. Onlinebezahlung der Rechnungen

Korrelationen		
		Veranwortung für die Bezahlung der Rechnungen im Haushalt
Häufigkeit der Benutzung der Online-Bezahlung	Pearson Korrelation	.202**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	300
Erfahrung in Onlinebezahlung	Pearson Korrelation	.163**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	300
**. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.01 (zweiseitig).		
*. Korrelation ist signifikant von dem Niveau 0.05 (zweiseitig).		

4. Schlussfolgerungen

Die beschleunigten Triebfedern unserer Wirtschaft und Gesellschaft fordern rasche, praktische und günstige Lösungen hinsichtlich der Zahlungsmethoden. Die Bankkarten bzw. die Bezahlung im Onlineumfeld bedeuten nicht das Ende der Evolution von Zahlungsmöglichkeiten, weil immer neuere Zahlungsmethoden erscheinen, wie z.B. die Zahlung mit biometrischer Identifizierung oder die Der bargeldlose Zahlungsverkehr hat immer größere Bedeutung in Rumänien. Die Benutzung des Onlineumfeldes für Zahlungen ist in Rumänien generationsbedingt, denn die jüngere Personen sind erfahrener und damit auch selbstsicherer als die älteren Bürger des Landes. Laut dieser Forschung wurde bewiesen, dass die Selbstsicherheit und die Erfahrung in Online-Bezahlungen auch vom dem Bildungsniveau abhängt.

5. Literatur

1. Akin, G.G., Ozcelik, S., & Yildiran, L. (2013). Credit card satisfaction and financial literacy: Evidence from an emerging market economy. *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 48, Nr. 5, S. 103–115.
2. Beck, H., & Prinz, A. (2016). *Europäische Währungsunion.* Weinheim: Wily-WCH.
3. Beju, D. (2006). *Mecanisme monetare și insituții bancare.* Cluj-Napoca: Casa cărții de Știință.
4. Blanchard, O., & Iling, G. (2004). *Makroökonomie* (Vol. 3. aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium, S. 110–137.
5. Bodea, G. (2001). *Teorie micro- și macroeconomică.* Cluj-Napoca: Risoprint.
6. Bodrogi, T. (2001). *Mesterségek, társadalmak születése.* Budapest: Fekete Sas.
7. Brown, K.S. (2007). *Consumer Payment Study.* Washington: AARP Knowledge Management.
8. Cards, Cards and More Cards: The Evolution To Prepaid Card. (2011). *Inside the Vault,* Vol. 6, Nr. 2, S. 2–8.
9. Chovanová, A. (2006). Forms of Electronic Banking. *Národná banka Slovenska*, Vol. 14, Nr.6, S. 22–25.
10. Ciobanu, G. (2009). *Macroeconomie.* Cluj-Napoca: Risoprint.
11. Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, Nr. 2, S. 72–82.
12. Duwendag, D. (1999). *Geldtheorie und Geldpolitik in Europa: Eine problemorientrierte Einführung mit einem Kompendium monetärer Fachbegriffe.* Köln: Springer.
13. EZB (2017) abgerufen am 15. Juni 2017 und available on-line athttp://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/monetary_aggregates /html/index.en.html
14. Gerstner, L. (2013). Credit, Debit or Cash? *Kiplinger's Personal Finance*, Vol. 61, Nr.4, S. 33–36.
15. Glyn, D. (2002). *A History of Money.* Cardiff: University of Wales Press.
16. Hadeler, T.(2000). *Gabler Wirtschaftslexikon.* Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.

17 Homer. (1990). *Ilias.* (J.H. Voß, Trad.) Frankfurt am Main: Insel Verlag.

18 Hume, D. (1777). *Essays and Treaties on Several Subjects.* London: Political Discourses.

19 Jaksity, G. (2005). *A pénz könnyelmű természete.* Budapest: Alinea.

20. Jarchow, H.J. (1982). *Theorie und Politik des Geldes.* Göttingen: Vandenhock und Ruprecht.

21. Kantnerova, L. (2016). Payment card. *Our Economy*, Vol. 62, Nr. 3, S. 20–28.
22. Kaur, R. (2013). The Impact of Electronic Banking on Banking Transaction: A Cost-Benefits Analysis, *Journal of Bank Management*, Vol. 12, No.2, 61–70
23. Klump, R. (2011). *Instrumente, Ziele und Institutionen.* (a. A. 2., Ed.) München: Pearson Studium.
24. Krugmann, P.R., & Obstfeld, M. (2003). *Theorie und Politik der Außenwirtschaft* (Vol. 6. Auflage). Pearson Studium.
25. Leinonen, H. (2011). Debit card interchange fees generally lead to cash-promoting cross-subsidisation. *European Competition Journal*, Vol. 7, Nr. 3, S. 527–535.
26. Luther, W.J. (2016). Bitcoin and the Future of Digital Payments. *Independent Review*, Vol. 20, Nr. 3, S. 397–404.
27. Lynott, B. (2010). Debit Cards Have Some Disadvantages. *American Drycleaner*, S. 48–49.
28. Mankiw, G.N. (2004). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (ed. 3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
29. Mankiw, G.N. (2004). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
30. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.
31. Nichifor, D. (2001). *Management.* Cluj: Editura.
32. Omri, M. (2015). A Conceptual Framework for the Regulation of Cryptocurrencies. *The University of Chicago Law Review*, Vol. 81, Nr.1, S. 53–60.
33. Papadopoulos, G. (2007). Electronic Money and the Possibilty of a Cashless Society. *Electronic Journal*, 1–20.
34. Samuleson, P.A., & Nordhaus, W.D. (2000). *Economie politică.* (S.C. Crișan, N.L. Joarză, & D. Aizic, Trad.) București: Teora.
35. Sebin, G. (2016). Mobile Banking in the present scenario. *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 7, Nr. 12, S. 60–63.
36. Simmons, M. (2016). The day cash died. *The Saturday Evening Post*, Vol. 288, Nr. 2, S. 84–85.
37. Sudacevschi, M. (2013). Bitcoin – un nou tip de monedă. *Managementul Intercultural*, Vol.15, Nr.2, S. 340–347.
38. Walker, K. (1959). *Das Geld in der Geschichte.* Nürnberg: Rudolf Zitzmann Verlag.
39. Wienert, H. (2008). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (Vol. Band 2: Makroökonomie). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
40. Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., & Bak, R. (2009). Offline and Online Banking – Where to Draw the Line When Building Trust in e-banking? *International Journal of Bank*, Vol. 28, Nr. 1, S. 27–46.
41. Zittrain, J.L. (2006). The generative internet. *Harvard Law Review*, Vol. 119, Nr.1974, S. 1978–1980.
42. ***, (2000). *Electronic banking from a prudential supervisory perspective.* Deutsche Bundesbank Monthly Report heruntergeladen am 9. April2017und available on-line athttp://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Publications/Monthly_Report_Articles/2000/2000_12_electronic_banking.pdf?__blob=publicationFile
43. https://www.ecb.europa.eu/mopo/implement/mr/html/calc.en.html [04.05.2017]
44. http://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/monetary_aggregates/html/index.en.html [Stand: 16.06.2017]
45. http://satoshitobitcoin.co/ [Stand: 18.04.2017]
46. https://exchangerate.guru/btc/ron/1/ [Stand: 20.04.2017]

47. http://www.livescience.com/46360-palm-scanning-payment-method.html [Stand: 21.04.2017]
48. https://techcrunch.com/2014/04/14/quixter/[Stand: 21.04.2017]
49. http://help.barclaycard.co.uk/brochure/contactless_payments/bPay-what[Stand: 23.04.2017]
50. https://www.google.com/wallet/[Stand: 23.04.2017]

Teil 3: Ergebnisse der Umfrage zum Workshop:

„Fit für die Zukunft durch Gespräche der Universität mit der Wirtschaft. Wie sich die Unternehmen und die Universitäten auf die zukünftige Industrieentwicklungen einstellen?“

Ergebnisse Umfrage
„Fit für die Zukunft durch Gespräche der Universität mit der Wirtschaft. wie sich die Unternehmen und die Universitäten auf die zukünftige Industrieentwicklungen einstellen?“

Iulia-Maria Tudoran
DAAD – Rotary Stipendiatin an der Univ. Oldenburg

Ein Ziel der Workshops-Konferenz „Fit für die Zukunft“ war nicht nur die Studierenden zu informieren sondern auch, dass sie aktiv teilnehmen und einen Beitrag bringen. Durch die Umfrage, die am Anfang der Veranstaltung gestellt wurde, wurde die Aufmerksamkeit der Studierenden über das Thema geweckt als auch ein allgemeines Bild über deren Gedanken und Wünsche bezüglich der Industrieentwicklung dargestellt.

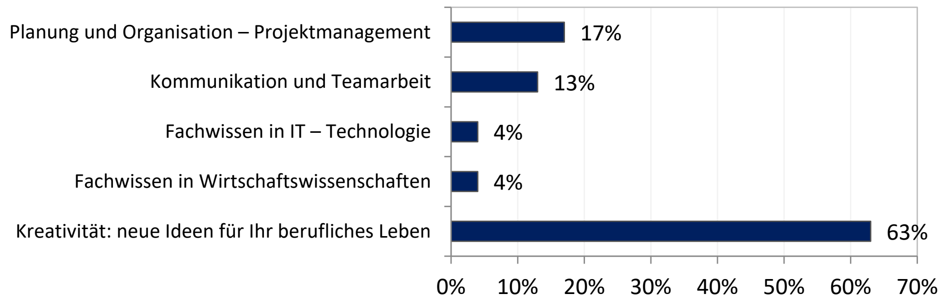
Erstens wurde geguckt wie die Atmosphäre im Saal war. Wie in der Abbildung 1. zu sehen ist, die meisten waren zufrieden und völlig zufrieden.

Abbildung 1. Meine Stimmung...



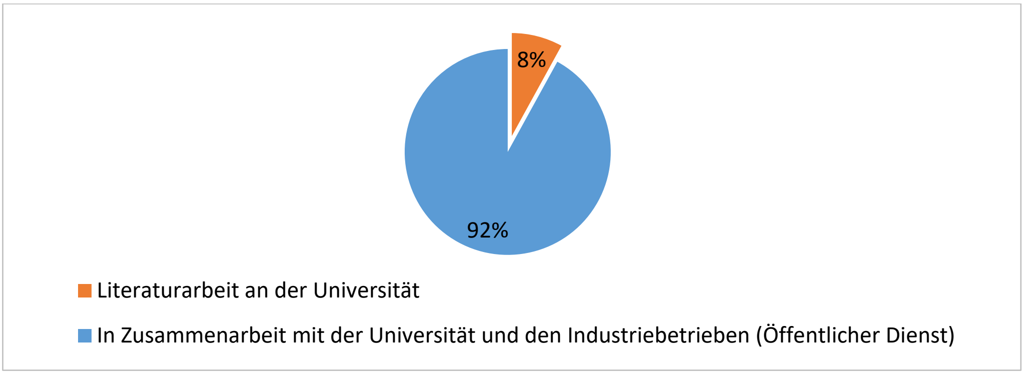
Die erste Frage war „Mit welchen Kompetenzen und Fähigkeiten, sind die Schüler und Studierenden auf ihr zukünftiges Leben in einer digitalen Welt vorzubereiten?“. Wie in Abbildung 2. zu sehen ist, die meisten Studierenden, 63%, haben mit „Kreativität“ geantwortet. Die Soft Skills sind für die Studierenden als essentieller betrachtet als das Fachwissen.

Abbildung 2. Mit welchen Kompetenzen und Fähigkeiten, sind die Schüler und Studierenden auf ihr zukünftiges Leben in einer digitalen Welt vorzubereiten?



An der Frage ob sie die Bachelor – oder Masterarbeit im Unternehmen schreiben würden oder an der Universität, 92% haben geantwortet, dass sie in Zusammenarbeit mit der Universität und den Industriebetrieben (Öffentlicher Dienst) schreiben würden.

Abbildung 3. Würden Sie gerne Ihre Bachelor – oder Masterarbeit als Literaturarbeit an der Universität oder in Zusammenarbeit mit der Universität und den Industriebetrieben (Öffentlicher Dienst) durchführen?

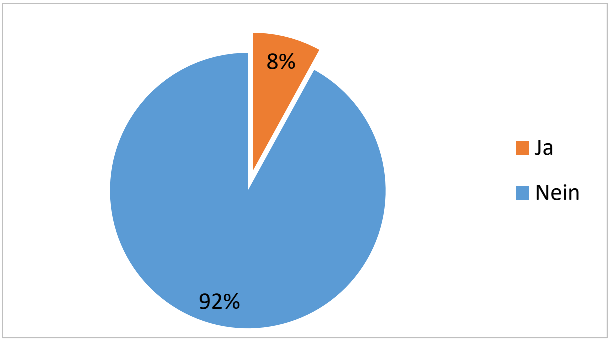


Die Gründe warum sind folgende:

- Eine bessere Übersicht der Beziehung zwischen Theorie und Praxis.
- Es ist interessanter.
- Zugang zu mehreren Informationen.
- Um eine professionelle Unterstützung zu haben.
- Um die Theorie mit der Praxis zu verbinden.
- Es ist mehr praxisorientiert.
- Um ein Themengebiet zu erforschen welches auch für die Unternehmen von Bedeutung ist.
- Erfahrung durch Praktikum in einem bestimmten Bereich zu sammeln.
- Hilfe von Unternehmen und erfolgreichen Personen zu bekommen.
- Um Kontakt mit dem echten Wirtschaftsumwelt zu haben.
- Bessere Berufschancen hinterher.
- Es ist praktisch und ergibt mehrere hilfreiche Erfahrungen.

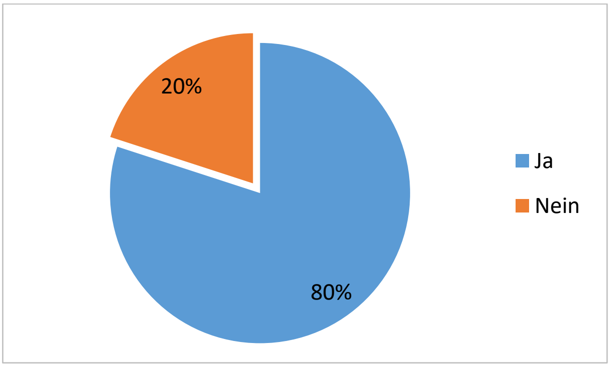
Begriffe wie „Industrie 4.0“, „Internet of Things“, „Digitalisierung“ oder „Augmented Reality“ sind heutzutage von Aktualität und ändern schrittweise die Arbeitswelt. An der Frage, ob sie Angst haben, dass deren Kompetenzen wegen der Digitalisierung nicht mehr ausreichen werden, haben die meisten mit „Nein“ geantwortet.

Abbildung 4. Haben Sie Angst, dass wegen der Digitalisierung Ihre Kompetenzen nicht mehr ausreichen werden?



Die nächste Frage hat sich auch auf die Kompetenzen in der Industrieentwicklung bezogen. An der „World Economic Forum", Jack Ma, der Geschäftsführer von Alibaba Group hat gesagt, dass die Schulen und die Universitäten die „soft skills" fördern müssen und nicht nur die Kenntnisse. Laut Jack Ma, wenn das nicht passiert, werden die Jugendlichen in Zukunft keine Chancen haben, weil die Maschinen besser sein werden. An der Frage ob sie glauben, dass die Situation so kritisch ist, 80% haben mit „Ja" geantwortet.

Abbildung 5. Glaubt ihr, dass die Situation so kritisch ist?



Die letzte Frage „In welchem Bereich würden Sie gerne arbeiten?" hatte als Ziel eine Übersicht bezüglich deren Berufsziele zu haben. Die Antworte waren die folgende:

Im Bereich:

- Management * 4
- Buchhaltung * 2
- Business * 2
- Personalmanagement
- Finanzen * 3
- Marketing
- Verkauf & Vertrieb
- IT-Bereich * 3
- Beratung

- Blockchain
- Statistik
- E-Commerce
- Wirtschaftskultur

UBBFSEGA

Universitatea Babeş-Bolyai | Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor

FSEGA 1918 2018 MAREA UNIRE

UNIVERSITAS • NAPOCENSIS ROMANIA PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN: 978-606-37-0364-5